

Universidad de Santiago de Compostela

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Máster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política



Trabajo de Fin de Máster:

**Los efectos de la campaña electoral sobre el voto en las
Elecciones Autonómicas de Cataluña de 2015**

**Os efectos da campaña electoral sobre o voto nas Eleccións
de Cataluña de 2015**

**The effects of the electoral campaign on the vote in the
Catalan Elections of 2015**

Tutora: María Pereira López

Alumna: Helena Fernández Morano

Septiembre 2016

Resumen

La campaña electoral de las Elecciones Autonómicas celebradas en Cataluña el 27 de septiembre de 2015 estuvo marcada por el marcado carácter plebiscitario de las mismas. El presente trabajo tratará el tema de las campañas electorales y su influencia sobre la decisión del elector. Para ello, hemos elaborado un marco teórico donde aparecen los estudios más destacados sobre el impacto de las campañas en el voto. El objetivo final del mismo es analizar el perfil del votante que sigue con o sin interés la campaña y cómo ha influido la misma en su decisión final; por último, intentaremos averiguar cuál es el peso real que la campaña electoral tiene sobre el voto de los ciudadanos que han respaldado a alguna de las seis formaciones principales.

Palabras clave: *campaña electoral, partidos políticos, elecciones autonómicas, efectos campaña, impacto sobre el voto.*

INDICE

pág. /págs.

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico. Las campañas electorales y sus efectos sobre el voto.....	4-10
3. Objetivos y metodología.....	11-12
4. Análisis de resultados.....	13-75
4.1. Contexto electoral.....	13-14
4.2. Grado de interés por la campaña.....	14-23
4.3. Seguimiento de la campaña electoral.....	23-37
4.4. Participación en la campaña electoral.....	37-39
4.5. Utilidad de la campaña electoral.....	40-54
4.6. Momento de decisión de voto.....	54-62
4.7. Impacto de las campañas electorales en el voto.....	63-75
5. Conclusiones.....	76-77
6. Bibliografía.....	78-79
7. Anexos.....	80-96
Anexo I. Variables sociodemográficas.....	80-83
Anexo II. Variables contextuales.....	84-86
Anexo III. Perfil de las personas entrevistadas.....	87-91
Anexo IV. Chi-cuadrado de <i>Pearson</i> variables de campaña.....	92-97

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones autonómicas que se celebraron el pasado 27 de septiembre en Cataluña fueron peculiares, ya que tanto en Cataluña como en España se encontraron con un escenario desconocido donde las diferentes formaciones que se presentaron cuestionaron aspectos fundamentales de nuestro sistema político. Esto provocó que una parte de la población estuviera polarizada entorno a dicha cuestión.

Los partidos políticos han apostado por este tema en concreto para centrar sus campañas electorales: el apoyo o no a la cuestión de la independencia. De hecho, Artur Mas definió esta campaña electoral como la “consulta definitiva”. De las coaliciones presentadas, *Junts pel Sí* y *Candidatura de Unitat Popular-Llamada Constituyente* son las partidarias de la independencia. Los demás partidos vieron las elecciones como unas elecciones ordinarias anticipadas –puesto que se celebraron catorce meses antes de su fecha límite (25 de diciembre de 2016)– para elegir un nuevo parlamento autonómico.

Trataremos de averiguar si la campaña electoral de estos comicios ha influido sobre la decisión de los votantes; para comenzar, ofrecemos una revisión bibliográfica con los autores más destacados que se han referido al tema.

Posteriormente nos centraremos en el análisis de resultados extraídos de una matriz de datos y trabajados a partir del programa estadístico denominado IBM SPSS-Statistics. Después de la presentación de datos, procederemos a interpretar los datos y los pondremos en conexión con la bibliografía proporcionada en nuestro marco teórico.

Finalmente, después de un análisis pormenorizado de los resultados, aportaremos algunas conclusiones y responderemos a todas las preguntas planteadas, en especial a la cuestión, si realmente las campañas electorales influyen o no en la decisión de voto.

2. MARCO TEÓRICO. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS SOBRE EL VOTO

El concepto de campaña electoral fue definido por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Así mismo, una campaña electoral puede tener una función de control del ciudadano al político y a la inversa (Barreiro, Pereira y García, 2015: 70). Diversas son las cuestiones que se abren a la hora de estimar cuál es el efecto que las campañas provocan sobre la decisión de voto de los electores.

Uno de los sucesos más eminentes en los últimos años, es la adopción generalizada de las técnicas de comunicación estratégica por parte de los partidos políticos. Las comunicaciones estratégicas implican un plan coordinado que establece objetivos de partido, identifican a los votantes a los que va destinado, establecen el campo de batalla, organizan temas e imágenes clave, priorizan los recursos financieros y organizativos, y establecen el marco dentro del cual operan las comunicaciones de campaña. Este proceso se denomina “profesionalización” o “modernización” de campañas, dando un mayor papel a los expertos técnicos. Muchos observadores suponen que el uso de estas técnicas se ha convertido en crucial para el resultado de las elecciones modernas en muchos países. Además, también han subrayado el aumento en el poder de los medios de comunicación de masas y su creciente influencia, para bien o para mala, en las campañas electorales (Norris, 1999: 2).

En la decisión de voto de los electores se juntan una serie de factores que han sido investigados desde muchos puntos de vista. Estas variables actúan más allá de las propias preferencias políticas e ideológicas del elector. Por eso en la decisión individual del voto, no sólo son primordiales las ideas e intereses racionales del votante, sino también factores como la tradición familiar del elector, los *cleavages* sociales que delimitan la identidad grupal del individuo, la campaña electoral y su mediación por los *mass media*, el sistema electoral, el liderazgo, el marketing político, etc.

Las aportaciones referentes a la comunicación de masas se divulgaron a lo largo de las décadas de 1920 y 1930. En *Public Opinion* (1922), Lippman explicaba que el incremento de la difusión de la prensa escrita, los progresos en publicidad y los nuevos medios de comunicación

de masas, habían transformado la capacidad de los líderes para condicionar la opinión pública. Por su parte, Lasswell definió una nueva modalidad enfocado hacia los nuevos medios y su ruptura con las formas tradicionales de la actividad política.

Numerosos estudios han analizado los efectos de las campañas electorales y el impacto que producen. Las tres grandes escuelas clásicas que hacen referencia a estos estudios son Columbia, Michigan y Rochester.

En la década de 1940 aparecen los resultados de una investigación que sostenía que solo podían estudiarse aquellos fenómenos que pudieran observarse, esto es, sobre los que pudiesen recoger datos empíricos.

Esta primera investigación empírica apareció con la obra *The People's Choice* en 1944 de la mano de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet. Este estudio llevado a cabo durante las elecciones presidenciales de 1940 en los Estados Unidos, tenía como objetivo averiguar, mediante técnicas de encuesta, cómo y por qué los individuos resolvieron votar en el sentido en el que finalmente lo hicieron, concluyendo que la campaña tenía un efecto de reforzamiento y no de cambio. Por lo tanto, afirmaban que se les había dado mucha importancia a las teorías de la propaganda (Lippman, 1922 y Lasswell, 1927), pues según estos autores, las campañas electorales tendrían un efecto muy limitado, reforzando tan solo las preferencias políticas existentes. La campaña, fundamentalmente, reforzaba las propias inclinaciones.

Más adelante, con la denominada *Teoría Clásica*, las escuelas de Michigan y Columbia presentaron dos trabajos donde asumían que las campañas electorales podían ejercer impacto de las siguientes maneras: 1) Como refuerzo a las preferencias políticas anteriores del elector; 2) Como activación del voto para aquellos votantes indecisos; y 3) Como conversión de las preferencias del elector. Ambas escuelas diferían en algunos aspectos, ya que la Escuela de Columbia consideraba que las preferencias políticas estaban sujetas por las variables sociodemográficas y la Escuela de Michigan que estas preferencias dependían de aspectos de carácter psicológico (Martínez i Coma, 2008). Sin embargo, hay algo en lo que ambas estaban de acuerdo y es que los efectos que causan las campañas es moderado (García, 2013).

En contraposición a todas estas teorías, apareció la *Teoría Económica de la Democracia* (Downs, 1973) de la denominada Escuela de Rochester. Estos estudios han incidido en la influencia de las cuestiones económicas sobre la decisión final del elector.

Los autores abundaban en el resultado refiriéndose a que, de hecho, a lo largo de la campaña los votantes buscaban información que reforzase sus predisposiciones, de manera que no tenían en cuenta la que no les permitía el refuerzo y la justificación de sus inclinaciones políticas latentes. Para explicar este proceso recurrieron al concepto de percepción selectiva, que permitía explicar cómo los individuos buscaban y tenían en cuenta las informaciones que concordaban con sus inclinaciones.

El concepto de percepción selectiva, incluye los procesos de exposición, comprensión y retención selectivas, que son los mecanismos, que según Lazarsfeld (1944), los individuos ponían en marcha para enfrentarse a la creciente cantidad de propaganda política disponible que existe durante la campaña; “de ahí la principal función de la propaganda fuera de reforzar el apoyo a los partidos, ayudándoles a mantener a sus afiliados y simpatizantes” (Crespo, 2015: 84).

Además de la selectividad de la información, la atención, comprensión y retención selectivas se veían condicionadas por variables sociodemográficas (edad, nivel de estudios, nivel de ingresos, etc.). A su vez, apareció la teoría de las “dos etapas del flujo de la comunicación” (*two-stepflow of communication*) que explica que las personas acuden a los llamados, según Lazarsfeld, “líderes de opinión” (*opinion leaders*) en busca de opiniones acerca de la política; “se trataba de ciudadanos que contaban con informaciones de los medios de comunicación con mayor frecuencia e intensidad que otros, por lo que solían buscarse su parecer y consejo como referencia y, por ello, ejercían gran influencia sobre los demás” (Crespo, 2015: 85).

Los estudios de Lazarsfeld cambiaron la perspectiva en cuanto a la forma de considerar al electorado, desechando la teoría de la “aguja hipodérmica” y defendiendo que los individuos se tenían capacidad de decisión y que no era tan fácil como “inyectar” el mensaje.

En 1960, Klapper insistió en la misma dirección de las teorías de los efectos mínimos de la comunicación política. Según este autor, los *mass media* más bien servían para reforzar las disposiciones preexistentes; además, añade que los individuos no quieren que estas predisposiciones sean objetadas y que son ellos mismos los que tienden a exponerse solamente a

aquella información que está conectada con sus preferencias. Esta es la denominada *Teoría de la Exposición Selectiva*, que puede provocar los siguientes efectos (Anduiza y Bosch, 2004; Fernández y Martínez, 2011): 1) refuerzo –aquellos votantes que tenían su decisión tomada antes de la campaña–; 2) activación –aquellos votantes indecisos que finalmente deciden participar en las elecciones–; 3) desactivación –aquellos votantes indecisos que finalmente deciden no participar en las elecciones– y; 4) conversión –cuando un elector tiene una decisión tomada y que finalmente tras la campaña, cambia de opinión–. El autor sostenía que los medios de comunicación no eran la única influencia que había que tener en cuenta a la hora de observar el comportamiento político, sino también otras influencias como la familia, la religión, la educación.

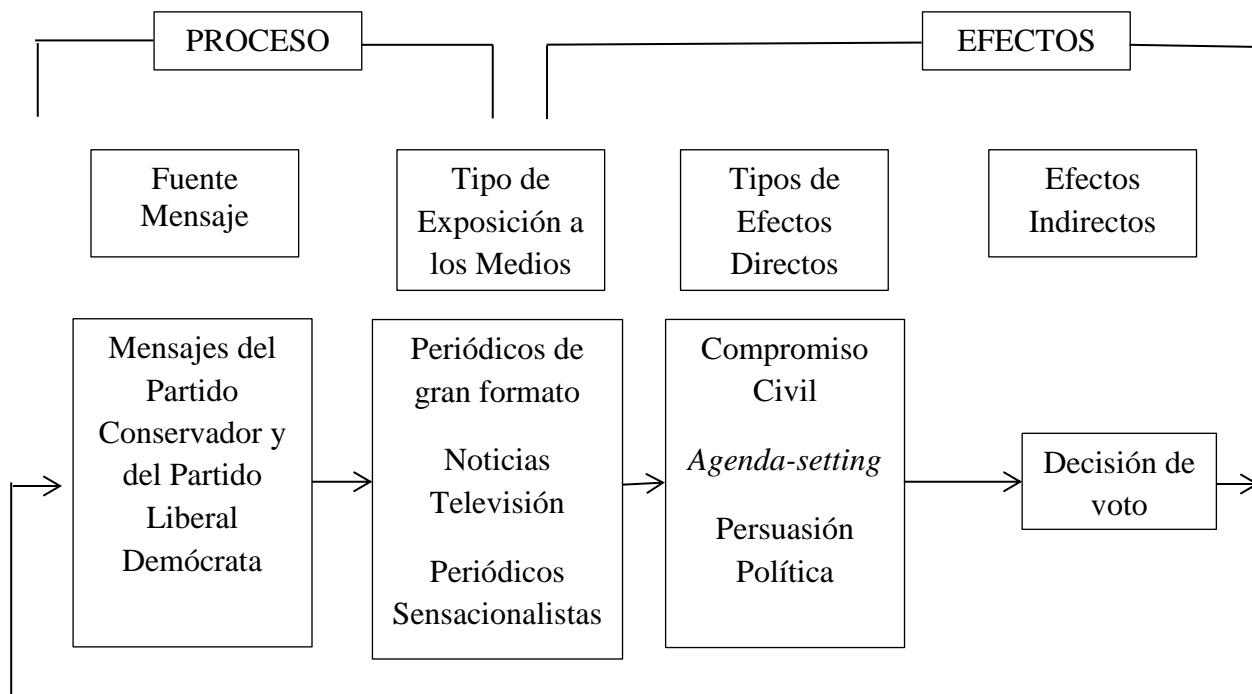
También, apoyando las conclusiones de Lazarsfeld, nos encontramos con las teorías procedentes de la psicología social de Campbell, Converse, Miller y Stokes en *The American Voter* (1960), donde destacaban la importancia de la identificación partidista, pero que esta variaba según el medio social y cultural en el que vivieran los electores. Estos autores sostenían que los individuos que menos interés tienen por la política no poseen identificación partidista. Por su parte, Butler y Stokes (1974), a partir de un estudio que realizaron en unas elecciones británicas, mantenían que a pesar de ese desinterés por la política, la mayoría de la población iba a votar. Estos autores concluyeron que los votantes seguían “criterios estables” que los ayudaban a orientarse a la hora de ir votar.

A partir de 1980 aparecieron estudios que se inclinaban por sostener la influencia de las campañas electorales sobre el voto. De esta forma, aparecen teorías relacionadas con el papel de la comunicación estratégica, y por consiguiente de las campañas electorales, destacando la importancia de la construcción de la imagen del candidato o el partido, el manejo de las noticias y el marketing político (Butler y Kavanagh, 1997). Estas teorías aportan los distintos efectos de las campañas electorales sobre la decisión final del elector, destacando el papel de los medios de comunicación.

Para analizar esta cuestión nos permiten esbozar un modelo esquemático sobre el proceso de comunicación política. Incluso desde Lasswell (1948) la literatura entiende que dicho proceso de comunicaciones se divide en una serie de pasos: quién (el origen) dice qué (el contenido) a través de qué canal (los medios) para ellos (el público), con qué efecto (el impacto). A continuación

podemos ver en la *Imagen 1* el proceso y los efectos de la comunicación política en las campañas electorales (Norris, 1999: 9):

Imagen 1. El Modelo Esquemático de Comunicación Política



Fuente: Elaboración propia a partir del libro; On message: *Communicating the Campaign* (1999), "Figure 1.1: The Schematic Model of Political Communications", pág. 10.

Así, comienza a hacerse referencia a los llamados efectos cognitivos y de persuasión política. Entre ellos destacan: la *agenda-setting*, el *priming* y el *framing*. La primera, alude a la capacidad de los medios de comunicación de dirigir la atención pública de ciertos temas que son presentados como los más importantes del momento (McCombs y Shaw, 1972: 152). Shaw explica que el público "es consciente o ignora, presta atención o descuida...elementos...de los escenarios públicos. Además, el público tiende a otorgarles más o menos importancia en función del énfasis atribuido por los medios de comunicación o los acontecimientos" (1979: 96). El segundo efecto (*priming*) tiene que ver con sopesar las consideraciones al tomar una decisión y con los factores que influyen en las valoraciones que realizan las personas (Ivengar y Kinder, 1987). Este efecto explica la capacidad de la comunicación política para cambiar las

consideraciones en la opinión pública. Así, el volumen de información producido durante la campaña sobre cierto tema, toma un peso considerable en la formación de la decisión de voto (García, 2004). De este modo, el tercer efecto, el *priming*, afirma que la agenda también afecta al nivel de juicios y las decisiones. McCombs concluye que “el *establecimiento de la agenda* es entonces un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos” (1995: 30). A esta conclusión se le añade que las opiniones del público también se encuentran guiadas por efectos de encuadre (*framing*) orientado por los medios de comunicación. La interpretación que las personas realizan de los hechos se ve afectada por las explicaciones que los medios proporcionan. Según Roberts (1972) “los medios son eficaces en construir la imagen que el sujeto va estructurando. Dicha imagen puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen en lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa...” (García, 2004).

En la actualidad, se continúa investigando los efectos que tienen las campañas electorales. María José Canel (1998) explicaba los efectos de las campañas electorales desde una perspectiva centrada en la comunicación política. Siguiendo este planteamiento, Rospir y Muñoz-Alonso (1999) publicaban un libro donde explicaban que la democracia estaba influenciada por los medios de comunicación. A posteriori, Ismael Crespo junto con un grupo de investigadores, analizaron los efectos de las campañas electorales sobre la decisión de voto de las elecciones generales españolas del 2000. A este se le sumaron los estudios de estas mismas elecciones: Martínez i Coma (2005 y 2007) e Ignacio Lago (2004).

Después de este repaso a las distintas posiciones teóricas desarrolladas hasta el momento, podemos concluir que el efecto más común que tiene una campaña electoral sobre la decisión del voto es el de reforzamiento de las preferencias políticas previas. Para que se produzcan los efectos de activación, desactivación o conversión, debe darse algún factor de gran relevancia para que los electores cambien de opinión.

En cuanto al papel de los medios de comunicación sobre la participación cívica ha sido durante mucho tiempo un motivo de preocupación. Pues en teoría democrática, la función más básica de la campaña electoral es informar a los electores sobre las opciones ante ellos y movilizar la participación ciudadana. Como hemos visto, existe una importante controversia en la

literatura acerca de en qué medida los medios de comunicación tienen éxito en esta función (Norris, 1999: 17).

Los electores tienen cada vez más en cuenta las propuestas de los partidos en algunos temas o bien valoran qué partido les genera más confianza. Por lo tanto, estos individuos que han seguido la campaña electoral pueden decidir su voto en función de lo que hayan percibido durante la misma, y es por esto por lo que sigue teniendo importancia el estudio de las campañas electorales y sus efectos sobre el voto.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este apartado expondremos las cuestiones que nos han llevado a realizar este análisis. Además, explicaremos las técnicas empleadas para la realización del mismo.

En primer lugar, responderemos a la pregunta que nos ha llevado a la elaboración de este trabajo, que es si las campañas electorales tienen algún impacto sobre la decisión de voto de los individuos. Previamente, hemos definido en nuestro marco teórico el concepto de campaña electoral y también hemos abordado las teorías más importantes respecto a este tema.

Las campañas electorales son un proceso comunicativo en el que los diferentes partidos políticos o coaliciones reclaman el voto a los ciudadanos. Pero es bien sabido, como veremos más adelante, que las campañas no influyen por igual en todos los electores. Por ello, en este trabajo plantearemos un análisis de los efectos que la campaña ha tenido sobre el voto. Para responder a estas cuestiones se llevará a cabo un análisis cuantitativo de cómo la campaña electoral (y sus componentes) de las pasadas Elecciones Autonómicas en Cataluña ha influenciado en los electores de los seis principales partidos (*JxSí*, *C's*, *PSC*, *PP*, *CAT* y *CUP*). Para ello, utilizaremos un Estudio Demoscópico Postelectoral de las Elecciones Autonómicas de Cataluña 2015, facilitado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹. A través del mismo, intentaremos contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo es el perfil del votante de aquellos que siguen con interés la campaña? ¿y los que no tienen interés?
2. ¿Qué nivel de seguimiento y participación han tenido en la campaña electoral los electores? ¿y les ha sido útil la campaña electoral?
3. ¿En qué momento tomaron los electores su decisión?
4. ¿Cuál es el peso de la campaña electoral sobre el comportamiento de voto?

Para dar respuesta a todas estas cuestiones emplearemos en nuestro análisis diferentes técnicas estadísticas para interpretar los datos y extraer conclusiones. Para el análisis de todos estos datos utilizaremos el programa IBM SPSS-Statistics.

¹ El estudio demoscópico mencionado posee un tamaño muestral de 1.392 entrevistas y con un error asociado de $\pm 2,7\%$. La población a la que está dirigido dicho cuestionario es aquella con derecho a voto en las elecciones autonómicas y residente en la Comunidad Autónoma de Cataluña.

Con ello y teniendo presente el marco teórico expuesto podremos responder a todas estas preguntas y, además, estos resultados nos permitirán contestar si las campañas electorales son esenciales hoy en día y si cumplen con su funcionalidad.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado, abordaremos el análisis de los resultados obtenidos en materia de campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Para ello, trabajaremos con un Estudio Demoscópico Postelectoral realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

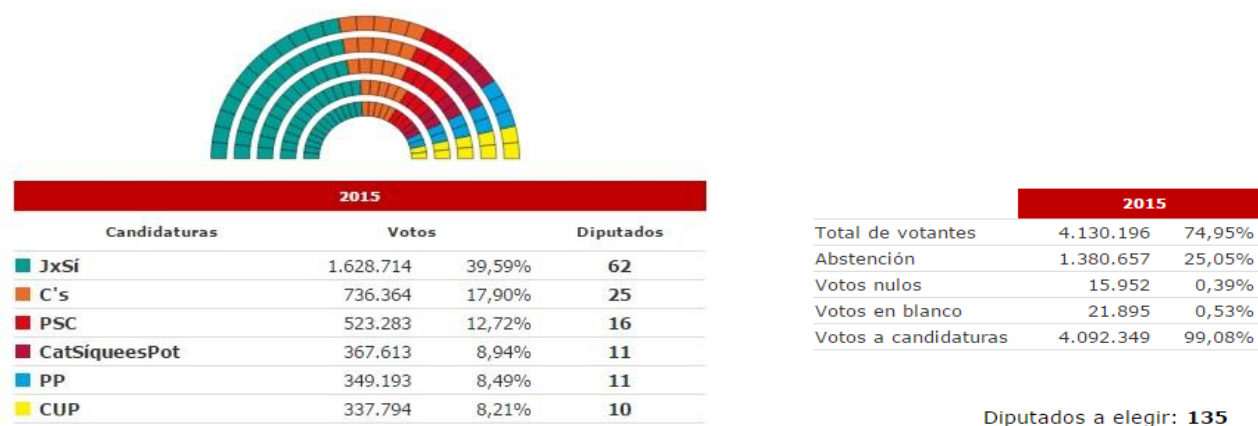
4.1. Contexto electoral

Las elecciones autonómicas de Cataluña celebradas el pasado 27 de septiembre de 2015 fueron convocadas catorce meses antes de la fecha límite. El proceso soberanista y las relaciones de Cataluña con España y la Unión Europea han marcado el núcleo de la discusión política de estas elecciones, definidas por una parte de los actores políticos como un plebiscito sobre la independencia. Este proceso de independencia se inició ya hace unos años y fue capitaneado por Artur Mas.

Para dichas elecciones, algunos de los partidos formaron coalición, como *Convergència* y *ERC* presentados como *Junts pel Sí* y la coalición *Cat Si que es Pot* formada por los partidos: *ICV-EUiA*, *Podem* y *EQUO*. El resto de partidos, presentaron sus candidaturas individualmente: *Ciutadans*, *PSC*, *PP* y *CUP*.

El panorama político de Cataluña y los ejes básicos en los que se ha movido la campaña han condicionado unos resultados, cuanto menos atípicos. Los resultados de estos comicios fueron los siguientes:

Imagen 2. Composición del Parlamento de Cataluña



Fuente: *Parlament de Catalunya*

Con un total de votantes de 4.130.196, es decir, un 74,95% de participación y 135 diputados a elegir (68 para alcanzar la mayoría absoluta), las principales fuerzas que obtuvieron representación parlamentaria son: *Junts pel Sí* 62 escaños, *Ciutadans* 25 escaños, *PSC* 16 escaños, *Catalunya Sí que es Pot* 11 escaños, *PP* 11 escaños y *CUP* 10 escaños.

4.2. Grado de interés por la campaña electoral

Para empezar este análisis, presentaremos el grado de interés que tuvieron los catalanes en la campaña electoral.

Tabla 1. Grado de interés por la campaña electoral

Grado de interés por la campaña electoral de las elecciones autonómicas de Cataluña de 2015			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Con mucho interés	398	28,6
	Con bastante interés	518	37,2
	Con poco interés	307	22,1
	Con ningún interés	165	11,9
	N.S.	2	,1
	N.C.	2	,1
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Esta tabla nos muestra como el 65,8% de los catalanes afirman haber seguido con «mucho» o «bastante» interés, y el 34% declara haber seguido la campaña electoral con «poco» o «ningún» interés.

Algunos estudios ha relacionado el grado de interés por la campaña con las expectativas políticas sobre la elección final del elector, es decir, cuanto mayor sea el interés, más influencia tendrá en la decisión de voto (Norris, 2000).

A partir de estos resultados, hemos decidido averiguar cual es el perfil del votante que sigue con «mucho» o «bastante» interés la campaña y cuál es el perfil de aquellos que declaran seguirla con «poco» o «ningún» interés². Para llevar a cabo este análisis, tuvimos que utilizar una variable ‘filtro’³ que nos proporcionará las diferencias entre aquellos que siguen la campaña con interés y los que la siguen sin interés.

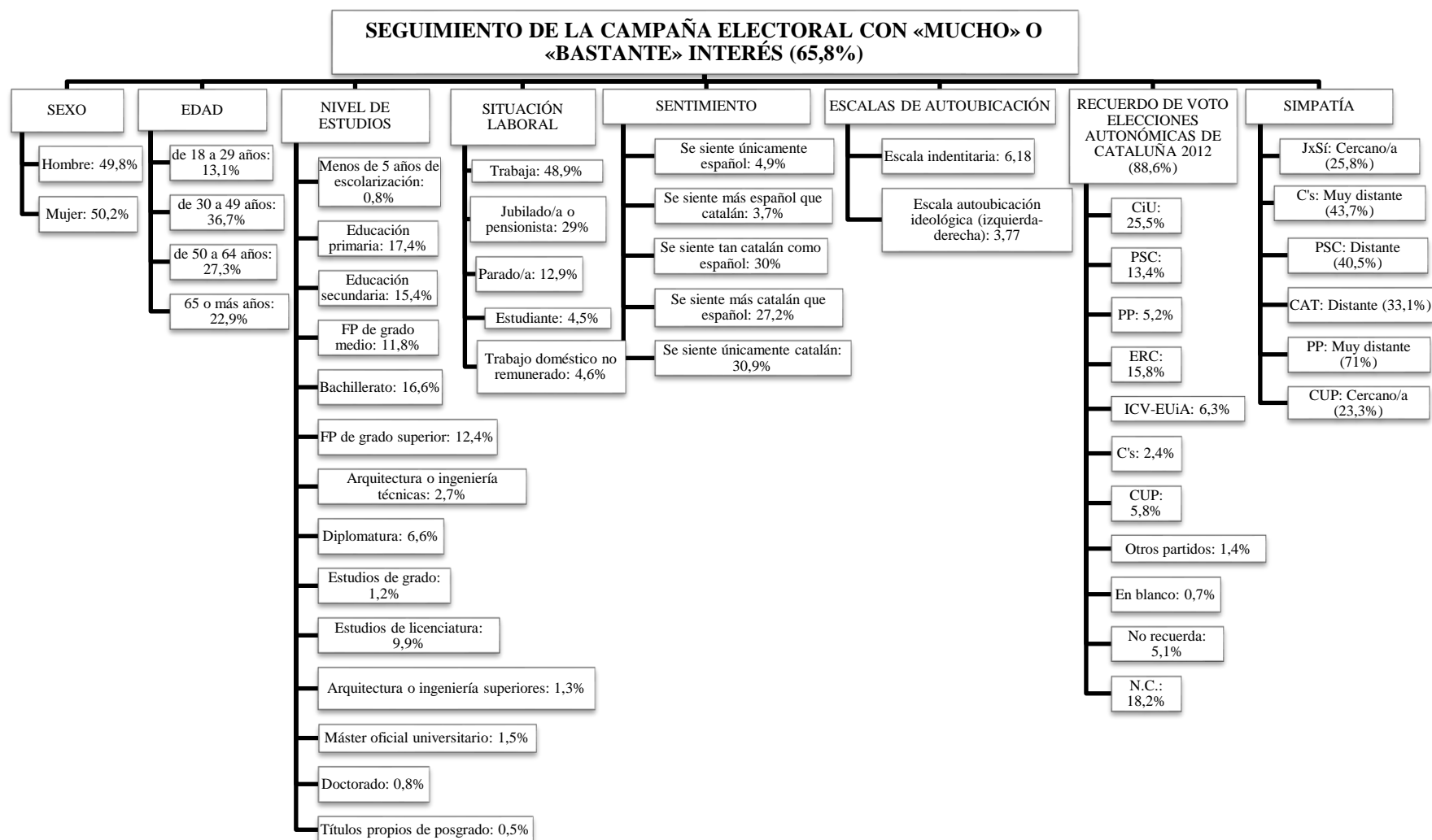
² Corresponde a la pregunta 12 en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “Como Ud. Recordará, el pasado 27 de septiembre se celebraron elecciones al Parlament de Cataluña. Me gustaría que me dijera con qué interés ha seguido Ud. la campaña electoral”.

³ Para este filtro, la variable utilizada fue la pregunta P12 del cuestionario que corresponde al grado de interés por la campaña electoral. Para analizar el perfil del votante que sigue con interés la campaña, hemos unificado en una sola respuesta las opciones «con mucho interés» y «con bastante interés». Por el contrario, para analizar el perfil del votante que sigue sin interés la campaña, hemos unificado las respuestas «con poco interés» y «con ningún interés». Además, para la realización de ambos filtros, hemos tenido en cuenta aquellos que no contestaron a la pregunta.

Los resultados extraídos para los que siguen la campaña «con mucho» o «bastante» interés fueron los siguientes⁴:

⁴ Antes de nada, es importante mencionar que para la elaboración de ambos filtros hemos contamos con aquellos encuestados que decidieron no contestar a la pregunta referente al grado de interés, que computa un total del 0,2% de la muestra.

Esquema 1. Perfil del votante de los que siguen con «mucho» o «bastante» interés la campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

La muestra que se extrae de este análisis es de 916 encuestados que declaran seguir con «mucho» o «bastante» interés la campaña electoral, es decir, un 65,8% de los encuestados han respondido esta opción.

Según los datos extraídos, observamos que el 50,2% son mujeres. Así mismo, el 36,7% tienen edades comprendidas entre los 30 y 49 años. Otra de las características de aquellos encuestados que siguen con «mucho» o «bastante» interés la campaña es que el 17,4% han cursado educación primaria y un 16,6% el bachillerato. Estos porcentajes son los más altos y, por lo tanto, los más significativos.

En cuanto a la situación laboral de este perfil del votante, el 29% son jubilados o pensionistas, el 4,5% estudiantes y el 4,6% son personas dedicadas a trabajos domésticos no remunerados. El conjunto de estas tres variables suman un total del 38,1% de la muestra. En cambio, la población activa (el 48,9% que tiene trabajo y el 12,9% que está en el paro) supone el 61,8% de la muestra.

Con respecto a la pregunta sobre qué frase expresa mejor sus sentimientos, los que siguen la campaña con «mucho» o «bastante» interés el 30,9% se siente únicamente catalán y el 30% se siente tan catalán como español.

En relación con el sentimiento nacionalista, donde el 1 significa el mínimo grado de nacionalismo y el 10 el máximo grado de nacionalismo, los que siguen con «mucho» o «bastante» interés la campaña se sitúan en el 6,18. En cuanto a la escala de autoubicación ideológica, donde el 1 es izquierda y el 10 derecha, los encuestados que hacen un seguimiento con «mucho» o «bastante» interés de la campaña se sitúan en el 3,77.

En referencia al sentido de su voto en las elecciones autonómicas de Cataluña del 25 de noviembre de 2012, el 88,6% que fue a votar. El 25,5% afirma haber votado a *CiU*, el 13,4% al *PSC*, el 5,2% al *PP*, el 15,8% a *ERC*, el 6,3% a *ICV-EUiA*, el 2,4% a *Ciutadans* y el 5,8% a *CUP*.

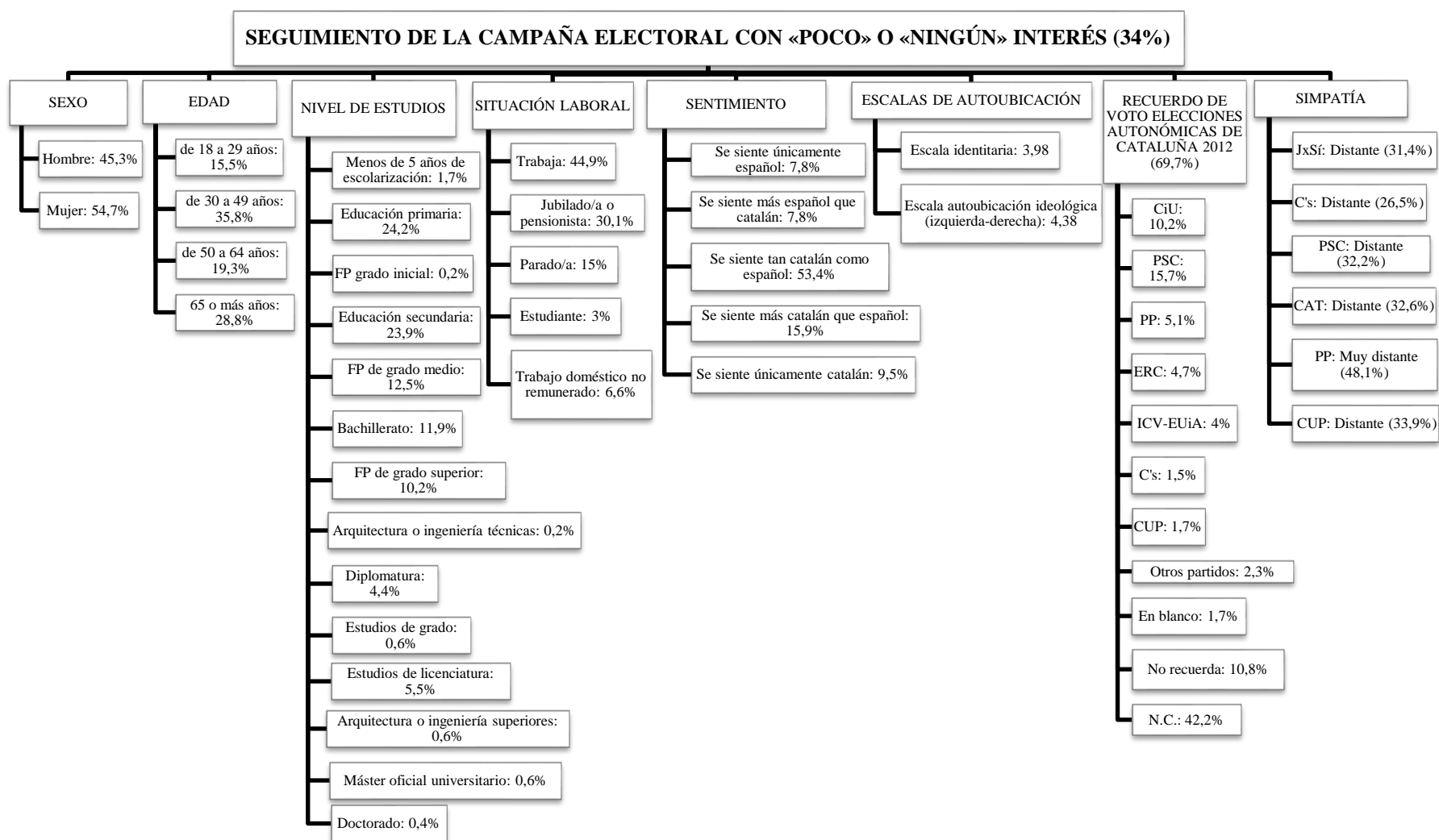
Por último, el esquema nos ofrece la simpatía con los seis principales partidos de aquellos que siguieron con «mucho» o «bastante» interés la campaña electoral. Para ello, hemos escogido el porcentaje más alto dentro de todas sus opciones (cercano/a, muy distante, ni cercano/a ni distante, distante y muy distante). El 25,8% se encuentra cercano al partido *Junts pel Sí*. Algo

similar ocurre en el caso de *CUP*, ya que el 23,3% también se considera cercano a dicho partido. En el caso del *PSC*, el 40,5% se encuentra distante al partido. Lo mismo pasa con el partido *Cat Si que es Pot*, pues un 33,1% se define como distante. En peor situación se encuentran los partidos *C's* y *PP* ya que este perfil del votante se considera muy distante a dichas coaliciones – con un 43,7% el primero y un 71% el segundo–.

A posteriori de este análisis detallado de los resultados y como se puede apreciar en el esquema planteado para el perfil del votante de los que hacen un seguimiento interesado por la campaña electoral, podemos concluir que quienes afirman hacer un seguimiento de la campaña con «mucho» o «bastante» interés son: mujeres –a pesar de la poca diferencia que hay entre ambos porcentajes–, que estas personas forman parte del grupo de edad que comprenden entre 30 y 49 años, que tienen un nivel de estudios básico –educación primaria, educación secundaria o bachillerato– ya que es donde se aprecian los mayores porcentajes–, que en general se encuentran entre la población activa y, dentro de esta, la mayoría trabajando. En cuanto al terreno político, observamos como los que siguen la campaña con «mucho» o «bastante» interés se consideran más nacionalistas puesto que se sitúan por encima del 5. También podemos confirmar que la mayoría se siente únicamente catalán –a pesar de que le sigue por unas pocas décimas la opción «se siente tan catalán como español»–. Si nos fijamos en la media de la escala de autoubicación ideológica, vemos como este perfil del votante tiende a ir a la izquierda. Con esto se puede explicar la simpatía a los partidos nacionalistas como *Junts pel Sí* y *CUP*, además del 25,5% de votantes de *CiU* que encontramos en las elecciones autonómicas de 2012.

Para poder ver las diferencias existentes entre los que siguen la campaña y los que no, también hemos llevado a cabo un análisis del perfil del votante de los que siguen con «poco» o «ningún» interés la campaña electoral. Los resultados fueron los siguientes:

Esquema 2. Perfil del votante de los que siguen con «poco» o «ningún» interés la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En el caso del perfil del votante que sigue con «poco» o «ningún» interés la campaña son 472 personas de las entrevistadas las que escogieron esta opción, o sea, un 34%.

En relación a los datos expuestos en el *Esquema 2*, examinamos como la mayoría son mujeres –con un 54,7%–, a pesar de la escasa diferencia que hay con el género masculino –45,3%–. Con respecto a las edades que comprende este perfil del votante, observamos cómo un 35,8% se encuentra en la categoría de entre 30 y 49 años.

En cuanto al nivel de estudios de las personas que siguen con «poco» o «ningún» interés la campaña, sucede algo similar que con los que si la siguen con interés, dado que un 24,2% ha cursado educación primaria y un 23,9% educación secundaria, es decir, como en el caso anterior, con un nivel de formación básica.

Con respecto a la situación laboral de los que han seguido con «poco» o «ningún» interés la campaña, percibimos como un 59,9% forma parte de la población activa –el 44,9% trabaja y el 15% en situación de desempleo–. No obstante, un 30,1% son jubilados/as o pensionistas, un 3% estudiantes y un 6,6% realiza trabajos domésticos no remunerados, lo que suma un total de 39,7%.

A continuación, en el siguiente apartado del *Esquema 2*, nos encontramos con la pregunta *Moreno*⁵ a la que el 53,4% responde que se siente tan catalán como español.

En lo referente al sentimiento nacionalista, los que siguen con «poco» o «ningún» interés la campaña se sitúan en el 3,98. En cuanto a la escala de autoubicación ideológica, las personas encuestadas que no hacen un seguimiento de la campaña se sitúan en el 4,38.

Con respecto al sentido de su voto en las elecciones autonómicas del 2012, el 69,7% de los que siguen con «poco» o «ningún» interés la campaña declaran que fueron a votar. No obstante, nos encontramos con un porcentaje muy elevado de personas que no contestaron al partido o coalición que votó –con un 42,2%–. Pero el 10,2% afirma haber votado a *CiU*, el 15,7% al *PSC*, el 5,1% al *PP*, el 4,7% a *ERC*, el 4% *ICV-EU*, un 1,5% a *C's* y un 1,7% a *CUP*.

⁵ Esta pregunta del cuestionario (P33) hace referencia a un instrumento denominado escala Moreno. Este tipo de escala trata de medir las identidades con una sola pregunta directa, planteando al entrevistado la posibilidad de elegir entre varias opciones dicotómicas. Como su nombre lo indica, dicha pregunta fue creada por Luis Moreno Fernández (1997).

Finalmente podemos observar la simpatía que tiene este perfil del votante con los partidos o coaliciones. Como en el análisis del perfil del votante que siguen con «mucho» o «bastante» interés la campaña, también hemos escogido el porcentaje más alto dentro de todas sus opciones (cercano/a, muy distante, ni cercano/a ni distante, distante y muy distante). En primer lugar, vemos como la simpatía hacia *Junts pel Sí* es distante –31,4%–. Algo similar ocurre con los partidos de *Ciutadans*, *PSC*, *CAT* y *CUP* –con un 26,5% el primero, un 32,2% el segundo, un 32,6% el tercero y un 33,9% el último–. En peor situación aún se encuentra el *Partido Popular* ya que el 48,1% se siente muy distante a este partido.

En conclusión, podemos afirmar que los que siguen con «poco» o «ningún» interés la campaña son: por una ínfima diferencia mujeres que comprenden edades entre los 30 y 49 años y que tienen un nivel académico básico puesto que los porcentajes más altos están en las opciones educación primaria y secundaria. Respecto a la situación laboral de este perfil del votante, descubrimos que gran parte de ellos forman parte de la población activa –59,9%– y, además, la mayoría de ellos trabajando. En cuanto al ámbito político, contemplamos como los que siguen con «poco» o «ningún» interés la campaña se acercan más al mínimo nacionalismo en la escala identitaria ya que se posicionan por debajo del 5. Esto también se puede comprobar cuando observamos la pregunta *Moreno*, pues más de la mitad de estos encuestados se sienten tan catalanes como españoles. En la escala de autoubicación ideológica este perfil del votante se sitúa por debajo del 5, es decir, a la izquierda. Esto podría explicar el sentido de su voto al partido PSC en los comicios del 2012, puesto que es un partido de izquierdas y no nacionalista. No obstante, cerca de la mitad de este perfil de los votantes decidió no contestar dicha pregunta. Por último, vemos como dichos votantes no sienten simpatía alguna por ninguno de los partidos o coaliciones analizados.

Al hilo de estas afirmaciones, y como reflejan el *Esquema 1* y el *Esquema 2*, podemos examinar las diferencias entre el perfil del votante que sigue con «mucho» o «bastante» interés la campaña y el perfil del votante que sigue con «poco» o «ningún» interés la campaña.

Para empezar, tal y como se puede apreciar en el *Esquema 1*, el 65,8% de los votantes afirma haber seguido la campaña con «mucho» o «bastante» interés, mientras que un 34% con «poco» o «ningún» interés.

Adentrándonos un poco más, observamos que en ambos perfiles no existen grandes diferencias en las variables de sexo, edad, nivel de estudios y situación laboral. De hecho, se puede asumir que en ambos casos son: mujeres que comprenden edades entre 30 y 49 años, que la mayoría ha cursado educación primaria o secundaria –o incluso bachillerato en el caso de los que siguen con interés la campaña– y que están trabajando.

Las mayores diferencias están relacionadas con las variables sociopolíticas. Por un lado, los que siguen con «mucho» o «bastante» interés la campaña, en la escala identitaria la media se coloca por encima del 5, algo que nos confirma la pregunta *Moreno* ya que la mayoría se sienten más catalanes que españoles. También se definen, ideológicamente hablando, de izquierdas. Sin embargo, por otro lado, los que declaran seguir con «poco» o «ningún» interés las campañas se sienten tan catalanes como españoles y no se consideran nacionalistas puesto que en la escala identitaria se sitúan muy por debajo del 5. Por otra parte, cuando se les pregunta por las expresiones izquierda y derecha, se sitúan en el 4,38, es decir, lo que hoy en día los expertos denominan “centro-izquierda”.

El perfil del votante que sigue con «mucho» o «bastante» interés la campaña electoral siente simpatía por los partidos que se consideran más de izquierdas y nacionalistas, o sea, *Junts Pel Sí* y *CUP*. Además, en las elecciones autonómicas celebradas en el 2012 la mayoría votó a *CiU*, que por aquel entonces su líder era Artur Mas –el mismo que encabeza ahora las listas de *JxSí*–.

Por el contrario, el perfil del votante de los que siguieron con «poco» o «ningún» interés la campaña, poco menos de la mitad no ha contestado cuando se les pregunta por el sentido de su voto en las elecciones de 2012, lo que puede llegar a explicar su distanciamiento con los seis partidos o coaliciones que utilizamos para este análisis.

4.3. Seguimiento de la campaña electoral

En los últimos setenta años han aparecido diversas perspectivas en relación a los estudios de las campañas electorales. Los primeros estudios publicados por la Escuela de Michigan y Columbia analizaban los efectos de las campañas electorales y también el impacto que tenían sobre los electores y sobre su decisión de voto. Al mismo tiempo, las campañas electorales

también son un escenario de comunicación y competición, donde los actores principales que son los medios de comunicación y los candidatos, son la principal fuente de información de los ciudadanos (Benoit, 2007).

Por consiguiente, después de haber analizado el grado de interés en el apartado anterior, pasaremos a averiguar, en términos objetivos⁶, cuál es el nivel de seguimiento que han realizado los encuestados de la campaña electoral en los medios de comunicación.

Observaremos, que sí se aprecian diferencias respecto al grado de interés que afirman haber tenido los encuestados respecto a la campaña electoral.

Tabla 2. Seguimiento de información político electoral a través de los siguientes medios

Frecuencia de seguimiento de la información política y electoral a través de los siguientes medios			
	Periódicos	Televisión	Radio
Todos o casi todos los días	27,2	61,7	25,4
Cuatro o cinco días por semana	6,3	9,3	5,2
Dos o tres días por semana	6,4	7,1	3,7
Sólo los fines de semana	3,4	2,0	,6
De vez en cuando	9,2	6,8	5,4
Nunca o casi nunca	47,1	12,8	59,0
N.C.	,6	,2	,8
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

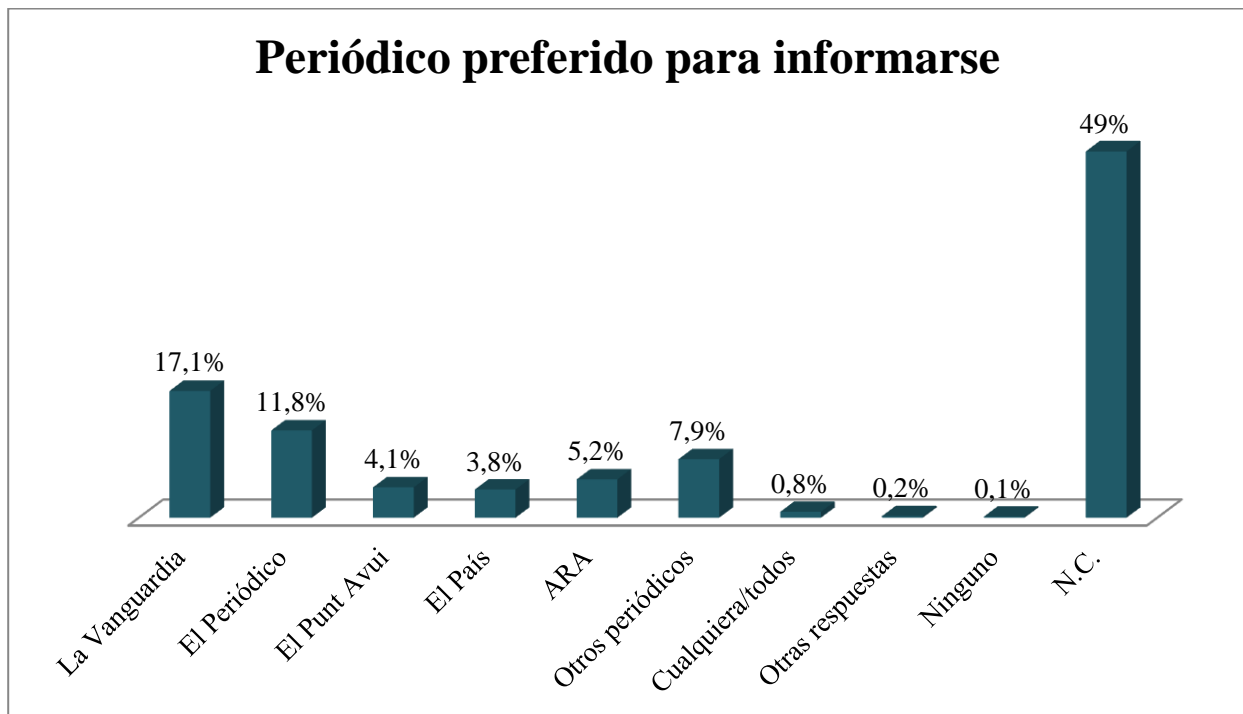
En lo que respecta al seguimiento de la campaña⁷, el cuestionario distingue entre periódicos, radios y televisión, puesto que son los principales medios a través de los cuales los ciudadanos siguen la campaña electoral y se informan (Anduiza, 2009).

⁶ Para este análisis, dentro del cuestionario hemos decidido diferenciar entre una pregunta subjetiva (P12, que en el apartado anterior hemos analizado) donde el encuestado valora más los elementos pero que dicho seguimiento no se aplica en la realidad y, una pregunta objetiva que nos permitirá extraer conclusiones más objetivas (P17, que analizaremos más adelante) y, por lo tanto, más acordes con la realidad.

⁷ Corresponde a la pregunta 15 en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “Durante esta campaña electoral, ¿podría decirme con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral a través de los periódicos de información general? ¿y a través de la televisión? ¿y a través de la radio?”.

El 59% reconoce que «nunca o casi nunca» se informa por la radio, mientras que el 47,1% afirma lo mismo con respecto a los periódicos –aunque el 27,2% reconoce informarse «todos o casi todos los días» a través de este medio–. La televisión es el medio seguido con más frecuencia, ya que el 61,7% de las personas que siguen la campaña por televisión lo hacen «todos o casi todos los días». En la actualidad, la televisión continúa teniendo un rol central tanto en las estrategias de partidos como para los ciudadanos (Anduiza, 2009).

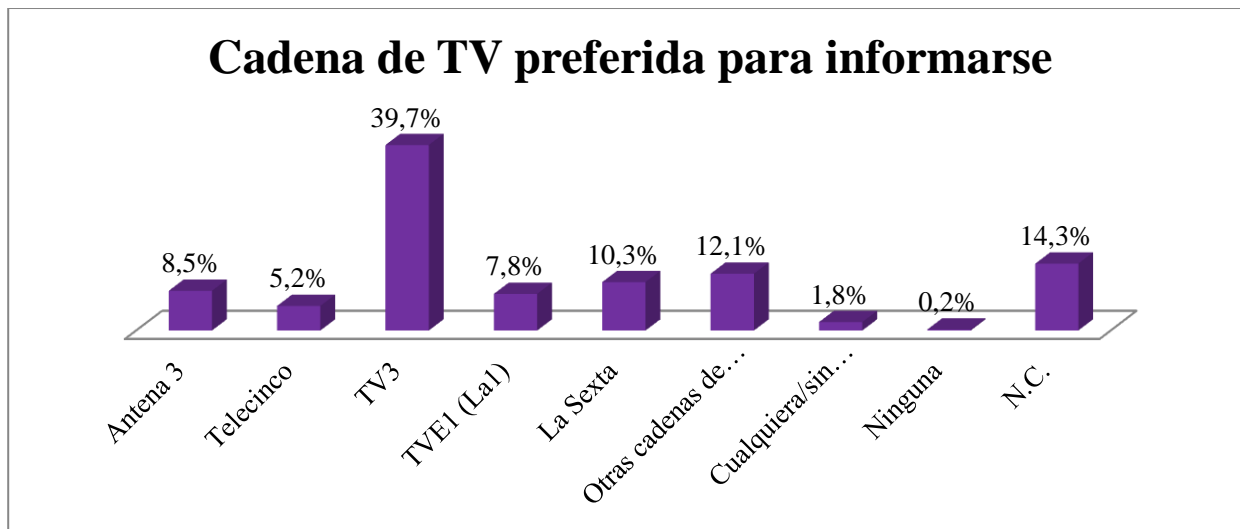
Gráfico 1. Periódico preferido para informarse



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En cuanto al periódico preferido para informarse, *La Vanguardia* es el medio empleado por el 17,1% de las personas encuestadas, seguido por *El Periódico* –11,8%–. El que ocupa la tercera posición es *El Punt Avui*, un medio regional seguido por el 4,1% de los encuestados. Sin embargo, el 49% ha decidido no contestar a la pregunta, es decir, la mitad de los que afirmaban seguir la información a través de un periódico.

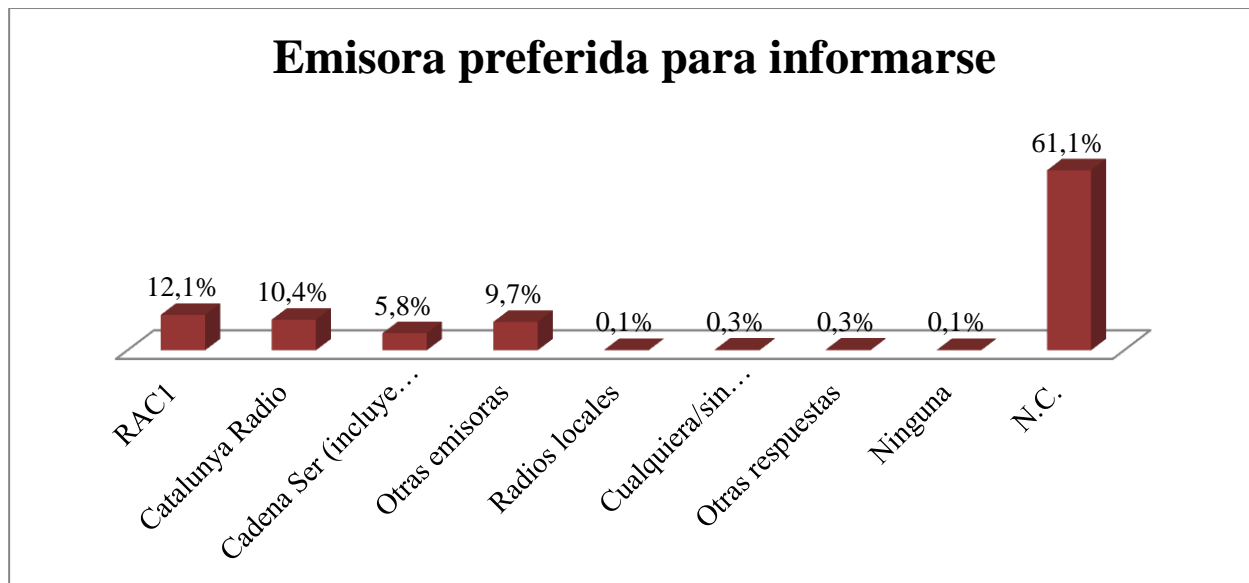
Gráfico 2. Cadena de TV preferida para informarse



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Atendemos en este punto a las cadenas de televisión empleadas para la obtención de información relativa a la campaña y observamos como la *TV3 (Televisió de Catalunya)* es el medio seguido por el 39,7% de los encuestados, seguido por *La Sexta*, con el 10,3%. En tercer lugar nos encontramos con el canal de televisión *Antena 3* seguido por el 8,5% de los que contestaron a esta cuestión.

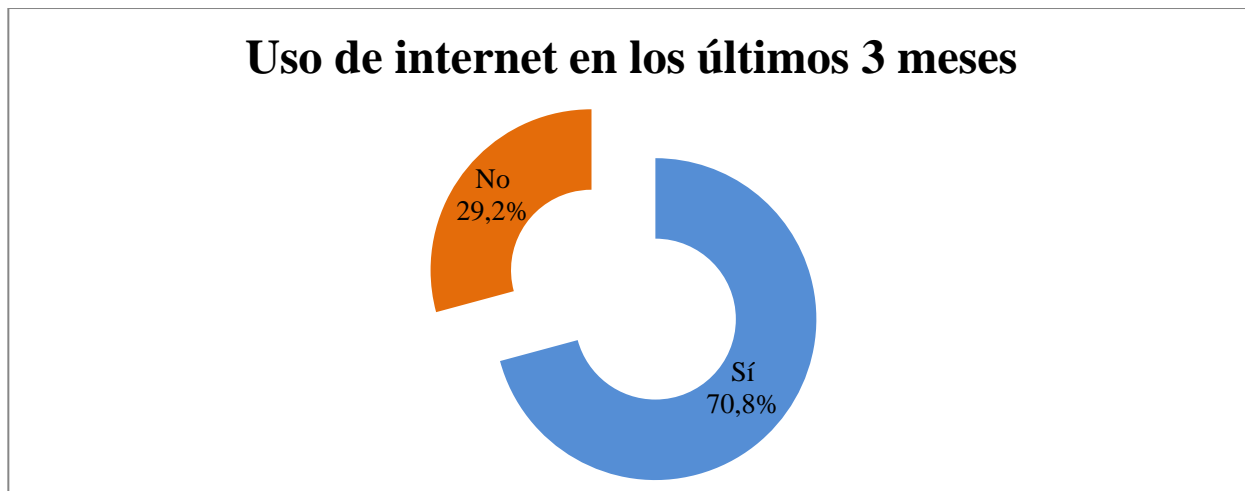
Gráfico 3. Emisora preferida para informarse



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

La radio preferida para obtener información es la *RAC1 (Ràdio Associació de Catalunya 1)*, seguida por el 12,1% de los encuestados. *Catalunya Radio* ocupa el segundo lugar, con un 10,4% y *Cadena Ser* (incluye *Radio Barcelona*, *Radio Reus*) el tercero, ya que es seguida por el 5,8% de las personas encuestadas. Sin embargo, como en el caso de los periódicos favoritos para seguir la información, vemos como más de la mitad –61,1%– de los que declaraban seguir la información por radio no han respondido cuando se les preguntaba cuál es su emisora favorita para seguir dicha información.

Gráfico 4. Uso de internet en los últimos tres meses



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Respecto al uso de internet a los largo de esto últimos tres meses⁸, encontramos que el 70,8% de las personas encuestadas declara haberlo usado, mientras que 29,2% no.

Como es bien sabido, Internet se distingue de los medios de comunicación tradicionales en que permite una rápida circulación de un gran volumen de información. Además, “los partidos políticos utilizan como herramienta de comunicación que complementa, pero en ningún caso sustituye, a las actividades *offline*” (Anduiza, 2009). Por lo tanto, podemos afirmar la importancia que siguen teniendo los medios de comunicación tradicionales, puesto que todavía tienen un mayor seguimiento por parte de la población y un mayor impacto en términos de agenda.

⁸ Corresponde a la pregunta 16 en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “¿Ha utilizado Internet en los últimos tres meses? Nos referimos a acceder a Internet desde cualquier sitio y con cualquier dispositivos (ordenador personal o portátil, tablet o teléfono móvil)”.

Tabla 3. Usuarios que tienen o no cuenta en algunas redes sociales

Usuarios que tienen o no cuenta en las siguientes redes sociales						
	Facebook	Twitter	Tuenti	Linkedin	Otras	Ninguna
Tiene cuenta	51,3	19,8	1,7	6,5	8,4	15,1
No tiene cuenta	19,4	50,9	69,0	64,2	62,3	55,6
N.C.	29,3	29,3	29,3	29,3	29,3	29,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Lo que sí parece estar relativamente claro es que “los que pretendan influir en el debate público y en las actitudes, necesitarán entrar en las redes sociales que se desarrollan en torno a los nuevos espacios colectivos que los usuarios, particularmente jóvenes, habitan” (Gibson y Rommele, 2008: 488).

Si nos fijamos en la *Tabla 3*, las personas que afirman haber usado internet a lo largo de estos tres meses eran preguntadas a continuación por si eran usuarias de alguna red social. La plataforma más utilizada es *Facebook*, por un 51,3% de los entrevistados. *Twitter* sería la segunda con un 19,8% y *Linkedin* la tercera, siendo empleada por el 6,5%.

Tabla 4. Seguimiento de información a través de algunos sitios de Internet

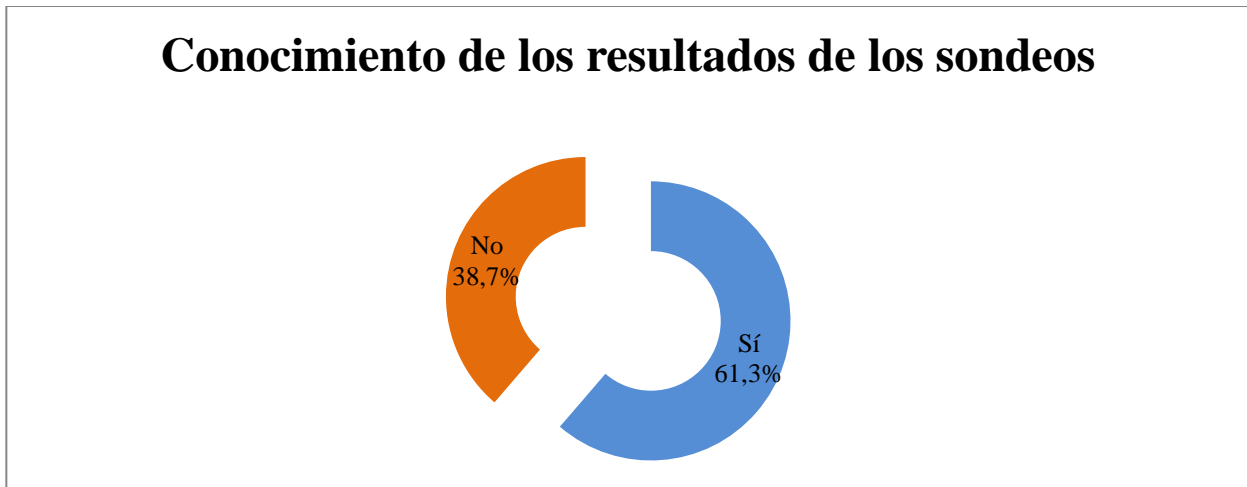
Seguimiento de información a través de los siguientes sitios de Internet							
	En páginas de medios de comunicación	En páginas de partidos o candidatos/as	En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos ciudadanas	En blogs y foros de debate	En redes sociales	En otro tipo de páginas web	Ninguna
Sí	30,3	8,0	5,7	6,0	19,3	5,5	31,5
No	40,4	62,7	64,9	64,7	51,4	65,2	39,2
N.C.	29,3	29,3	29,3	29,3	29,3	29,3	29,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Atendiendo a las plataformas empleadas para el seguimiento de la campaña⁹, encontramos en primer lugar, que todas ellas son seguidas por una minoría. Pero un 30,3% de los ciudadanos siguieron la información a través de las páginas de los medios de comunicación. Si bien su contenido no es exactamente igual, esta evidencia indica que la disponibilidad de información no reduce, sino que posiblemente aumenta, la necesidad de orientación que proporcionan los medios tradicionales (Anduiza, 2009).

⁹ Corresponde a la pregunta 16b en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “¿Podría decirme si ha seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de Internet?”.

Gráfico 5. Conocimiento de los resultados de los sondeos



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Prestamos ahora atención a los resultados de los sondeos y de las encuestas preelectorales¹⁰. El 61,3% de la muestra tuvo conocimiento de alguno de estos estudios, mientras que el 38,7% no tuvo ningún conocimiento.

¹⁰ Corresponde a la pregunta 18 en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “Y tuvo Ud. conocimiento de los resultados de algunas de las encuestas o sondeo preelectorales?”.

Tabla 5. Grado de influencia de los sondeos en el electorado

Grado de influencia de los sondeos de las elecciones autonómicas de Cataluña de 2015 en el electorado			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Mucho	37	2,7
	Bastante	234	16,8
	Poco	316	22,7
	Nada	219	15,7
	N.S.	43	3,1
	N.C.	543	39,0
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Cuando a las personas entrevistadas se les pregunta si estos resultados han influido en la decisión final de los votantes¹¹, el 22,7% considera que «poco», mientras que el 16,8% opina que «bastante». Sin embargo, un poco por debajo de esta última cifra, se sitúan –con un 15,7%– los que afirman que no influyó «nada».

Según algunos estudios, los sondeos pueden influir en la intención de voto de dos formas: el efecto de arrastre (*bandwagon*) y el efecto bumerán o *underdog* (Simon, 1987). En tal caso, puede pasar que los electores indecisos se dejen llevar por la opinión pública.

¹¹ Corresponde a la pregunta 18a en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “En su opinión, ¿los resultados de estas encuestas han influido mucho, bastante, poco o nada, en la decisión final de los/as votantes?”.

Tabla 6. Grado de influencia de los sondeos al encuestado/a

Grado de influencia de los sondeos de las elecciones autonómicas de Cataluña de 2015			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Mucho	8	,6
	Bastante	79	5,7
	Poco	162	11,6
	Nada	593	42,6
	N.S.	6	,4
	N.C.	544	39,1
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En cuanto en qué medida tuvo en cuenta los encuestados los sondeos a la hora de decidir su voto¹², el 42,6% de aquellos que afirman tener conocimiento de sondeos y encuestas preelectorales declara que éstas no le influyeron «nada» a la hora de tomar una decisión. El 11,6% consideran que tuvieron «poca» importancia.

¹² Corresponde a la pregunta 18b en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “Y Ud., ¿en qué medida los tuvo en cuenta a la hora de decidir qué iba a hacer: mucho, bastante, poco o nada?”.

Tabla 7. Sentido en que influyeron los resultados de los sondeos

Sentido en que influyeron los resultados de los sondeos de las elecciones autonómicas de Cataluña de 2015			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Le animaron a votar	27	1,9
	Le inclinaron a abstenerse	1	,1
	Le ayudaron a decidir el partido por el que iba a votar	19	1,4
	Reforzaron su decisión de votar por el partido que pensaba	35	2,5
	Le animaron a votar por otro partido distinto del que tenía pensado	2	,1
	N.C.	1308	94,0
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

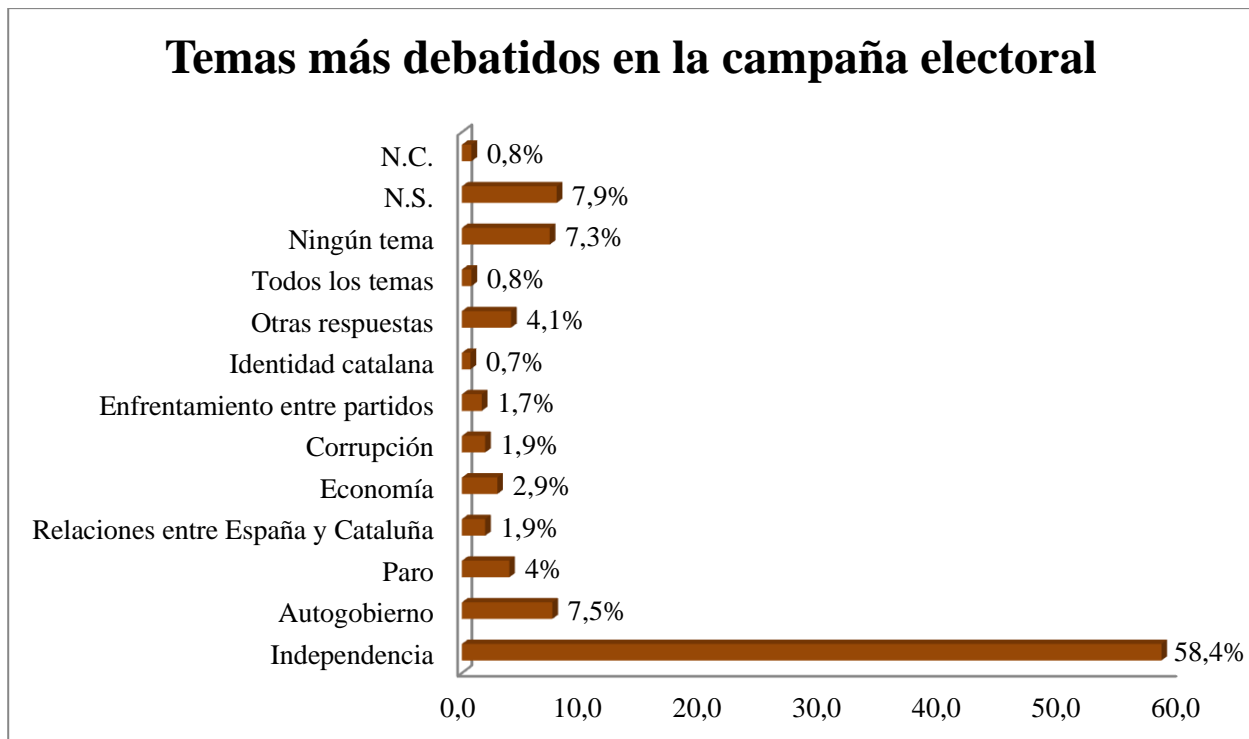
Respecto a la influencia de los sondeos y las encuestas preelectorales en el voto¹³, del 6,9% que en la pregunta anterior había contestado «mucho» o «bastante», tan sólo el 1,9% de los que contestaron le animaron a votar. El 2,5% declara que sirvieron para reforzar su decisión de votar por el partido que pensaba en un principio. El 94% de la muestra está en la categoría de «N.C.» (no contestaron), donde se encuentran tanto los que no tienen conocimiento de los sondeos –y, por lo tanto, no contestaron las dos siguientes preguntas–, como en los que la pregunta anterior contestaron «poco» o «nada». Además, están incluidos lo que simplemente no quisieron contestar.

Es necesario resaltar, la escasa influencia que han tenido los sondeos y como se verá de los debates electorales, lo que viene a confirmar que en la mayor parte de las ocasiones los votantes tienen decidido su voto de ante mano en base a sus preferencias políticas y otras variables, cuyo cambio se produce a más largo plazo y que en general no se ve influido por la coyuntura de la campaña. Además, en la mayoría de situaciones, el efecto quizás más importante que pueden ejercer las campañas, es el de reforzar la decisión de voto previa de los electores.

¹³ Corresponde a la pregunta 18c en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “¿Y en qué sentido los tuvo en cuenta?”.

Otro aspecto a tener en cuenta cuando hablamos del seguimiento de las campañas electorales, son los temas de la campaña electoral que veremos en el *Gráfico 6* y, en el *Gráfico 7* podremos ver a qué partido se siente más cercano el encuestado en relación a ese tema.

Gráfico 6. Temas más debatidos en la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

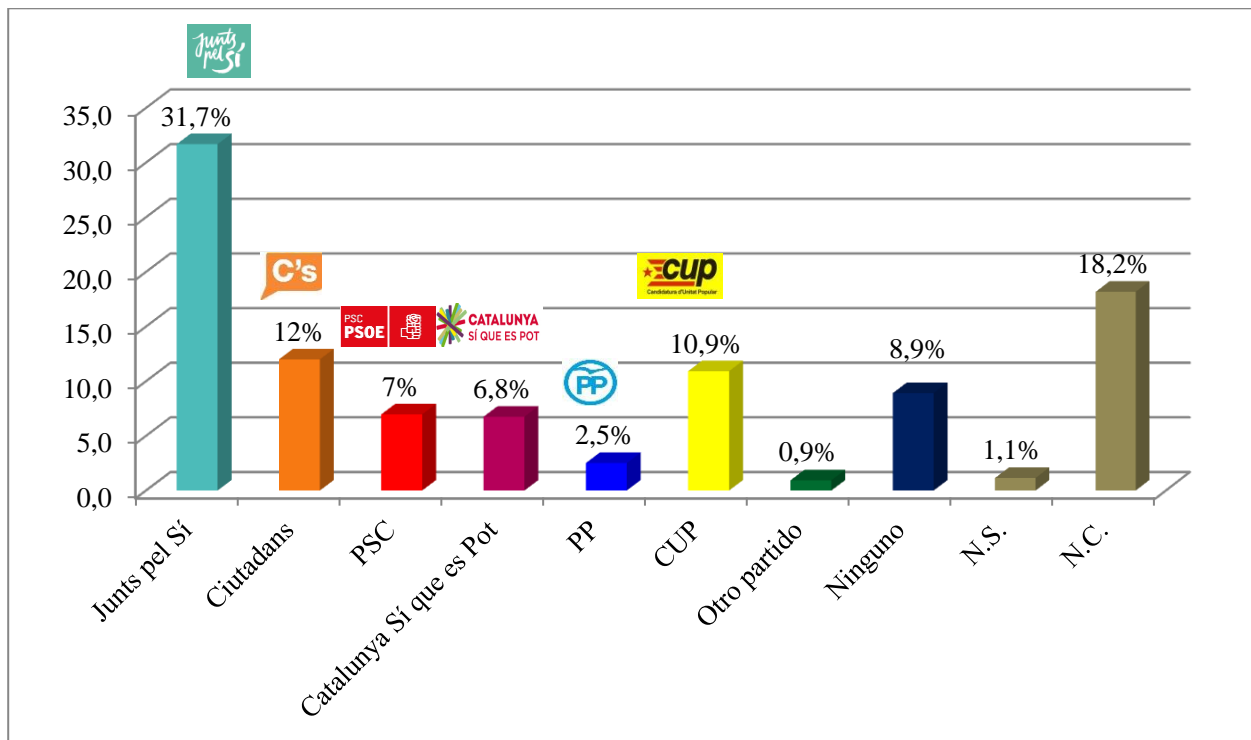
En cuanto a la percepción sobre el tema más debatido en la campaña electoral¹⁴, el 58,4% considera que fue el tema de la independencia catalana, seguidos por el autogobierno con el 7,5%. Aunque por delante de este, se encuentran las personas que no sabían y los que no contestaron, que en su conjunto hacen un total del 8,7% de los entrevistados.

Como explicaba al principio del trabajo, la campaña electoral de estas pasadas elecciones catalanas ha estado marcada por un tema en concreto y que el *Gráfico 6* nos confirma, que es la independencia.

¹⁴ Corresponde a la pregunta 14 en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “¿Cuál cree Ud. que ha sido el tema más debatido por los partidos candidatos/as a lo largo de la campaña electoral?”.

Es necesario aludir a la teoría de los efectos de la *agenda-setting*, que manifiesta que los medios de comunicación consiguen transferir al público la importancia de ciertos temas con el fin de decirle a la gente “qué pensar” (Norris, 1999). Además, no sólo la influencia ha sido de los medios sino también de los principales actores que ha instrumentalizado el tema y han hecho que la campaña gire en torno al mismo. Estas son lo que Pippa Norris denominó “Elecciones críticas”.

Gráfico 7. Partido que tiene una posición más cercana a la suya en relación con el tema de la Independencia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

El partido con la visión más próxima al tema más debatido en la campaña¹⁵ sería *Junts pel Sí*, para el 31,7% de los encuestados. El 12% considera que es *Ciutadans* y, en tercer lugar, *CUP* – con el 10,9%–.

¹⁵ Corresponde a la pregunta 14a en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “Y, ¿cuál de los partidos o coaliciones que se presentaban en las pasadas elecciones cree Ud. que tiene una posición más cercana a la suya en relación con este tema?”.

Después de este análisis de algunos de los elementos de la campaña electoral, concluimos que existen algunas tendencias en relación al seguimiento objetivo. En primer lugar, que el medio de información más seguido por los encuestados es la televisión. Tanto la radio como la televisión son seguidas por una minoría y los que afirman seguir la información a través de estos dos medios, a posteriori, la mayoría de ellos no contestan cuando se les pregunta por su periódico o radio favorita. En segundo lugar, vemos como el acceso a internet es muy concurrido y que la red social más utilizada es *Facebook*, pero cuando se les pregunta en qué sitios de Internet siguen la información no es a través de las redes sociales, sino más bien a través de las páginas de medios de comunicación, o con un porcentaje todavía mayor aparece la opción de «ninguna», lo que nos lleva a pensar que son muy pocos los que se informan a través de Internet. En tercer lugar, seis de cada diez entrevistados dicen tener conocimiento de los resultados de los sondeos preelectorales pero son la mayoría los que opinan que no les influyeron en ningún aspecto. Por último, en referencia al tema más debatido por los partidos en la campaña electoral, más de la mitad opina que es el tema de la independencia, lo que podría demostrar la especial atención que han puesto los encuestados a este elemento durante la campaña. Además, tres de cada diez declaran que se sienten identificados con *Junts pel Sí* cuando se habla de este tema, algo que es totalmente lógico teniendo en cuenta que los dirigentes de los partidos que forman esta coalición fueron los principales agentes en la dirección de esta cuestión desde sus comienzos.

4.4. Participación en la campaña electoral

A continuación, después de analizar el seguimiento que hacen en los medios de comunicación las personas entrevistadas, investigaremos cuál ha sido el nivel de participación que han tenido en la campaña electoral.

La percepción que la persona entrevistada tiene sobre cómo ha sido su grado de interés por la campaña es subjetiva, y por tanto, éste no siempre coincide con el nivel o grado de seguimiento real que han realizado de la misma; como ya hemos expuesto en el apartado anterior. Recordemos que fueron un 65,8% de los encuestados los que afirman seguir con interés la campaña electoral.

A continuación, en el siguiente apartado, contemplamos como existen claras diferencias entre el nivel de seguimiento de información a través de los medios realizado por parte de los entrevistados frente a otras actividades de campaña.

Tabla 8. Participación en la campaña que el encuestado realizó en la campaña electoral

Durante la campaña electoral la persona entrevistada				
	Si	No	N.C.	Total
Vio por televisión algún espacio de propaganda electoral de algún partido o coalición política	74,8	25,0	0,2	100,0
Leyó o echó un vistazo a cartas, folletos o programas de algún partido o coalición	55,8	43,8	0,4	100,0
Contribuyó económicamente con algún partido o candidato/a	2,7	97,0	0,4	100,0
Trabajó como voluntario/a en la campaña de algún partido o candidato/a	3,1	96,4	0,5	100,0
Asistió a un mitin o reunión de algún partido	11,6	87,9	0,5	100,0
Vio, entero o en parte, algún debate en televisión entre los candidatos/as	62,9	36,9	0,2	100,0
Envío algún mensaje de móvil, SMS, correo electrónico, “post”, “tuit”, etc. Sobre las elecciones	11,1	88,6	0,3	100,0
Intento Ud. convencer a alguien de que debería votar a un partido	17,2	82,4	0,4	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En cuanto a las acciones que siguieron durante la campaña de los encuestados¹⁶, la mayoría están relacionadas con el seguimiento de información en los medios (debates –62,9%– y propaganda electoral –74,8%–) o con la información proporcionada por los partidos o coaliciones (cartas, folletos o programas –55,8%–). El resto de acciones que requieren más la involucración con un partido o coalición como: la contribución económica –2,7%–, voluntario/a en la campaña de un partido –3,1%–, asistencia a mítines o reuniones –11,6%–, envío de mensajes –11,1%– o

¹⁶ Corresponde a la pregunta 17 en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “¿ME podría decir si durante la pasada campaña electoral Ud...?”

incluso tratar de convencer a alguien de votar a un determinado partido –17,2%–... Estas actividades son llevadas a cabo por una minoría de las personas encuestadas, siendo superior el seguimiento de información en los medios (Barreiro, Pereira y García, 2015).

En resumen, después de analizar el seguimiento y la participación de la campaña electoral, y partiendo de que la pregunta sobre el grado de interés es subjetiva y que el resto de elementos analizados nos permiten extraer conclusiones más acordes con la realidad, observamos que dentro de estos últimos, existen dos patrones diferenciados que podemos apreciar en la *Tabla 19* y que nos exponen Barreiro, Pereira y García en uno de sus artículos (2015: 76). El primer patrón está formado por actividades con alto nivel de implicación (contribución económica con algún partido o candidato, el trabajo como voluntario en alguna campaña o la asistencia a mítines o reuniones de algún partido) pero que muestra bajos niveles de participación por parte del encuestado. El segundo tiene que ver con actividades de bajo nivel de implicación (visionado en TV de algún espacio de propaganda electoral, la lectura de cartas, folletos o programas, visionado de algún debate en TV entre los candidatos/as, envío de algún tipo de mensaje sobre las elecciones –SMS, correo, “tuit”, etc. – e intención de convencer a alguien para votar a determinado partido) donde se observan mayores niveles de participación por parte de los encuestados. Las actividades de alta implicación suponen entre un 3% y un 12% (2,7%, 3,1% y 11,6%), sin embargo, las actividades de baja implicación suponen unos porcentajes más altos entre el 11% y 75% (74,8%, 55,8%, 62,9%, 11,1% y 17,2%). Es necesario explicar, que las dos últimas actividades que no alcanzan unos porcentajes muy altos, no aparecen en ninguno de los dos patrones que nos ofrecen Barreiro, Pereira y García (2015). De todas formas, en este análisis han sido consideradas acciones de baja implicación.

Llegados a este punto, podemos afirmar que los elementos que más peso han tenido en esta campaña electoral son los que tienen que ver con los medios de comunicación, en concreto con la televisión – como los debates o los espacios de propaganda electoral–, además de ser el medio más seguido para informarse. Incluso, cuando la gente se informa a través de Internet, también prefiere hacerlo en páginas relacionadas con los medios de comunicación. En líneas generales, podemos afirmar que en la campaña electoral los medios de comunicación han actuado como agentes reforzadores de la decisión de voto previa de los electores (Klapper, 1960).

4.5. Utilidad de la campaña electoral

Después de estas afirmaciones, cabría preguntarse, cuál ha sido la influencia o utilidad que la campaña electoral ha tenido para las personas encuestadas.

Tabla 9. Utilidad de la campaña electoral

La campaña electoral le ha servido para...				
	Informarse sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición	Conocer mejor a los/as candidatos/as	Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros	Decidir su voto
Mucho	8,5	8,3	8,6	7,2
Bastante	31,8	37,1	36,2	22,9
Poco	35,4	30,6	30,2	25,8
Nada	24,1	23,6	23,9	43,2
N.S.	,1	,1	,4	,1
N.C.	,1	,2	,6	,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Como recordaremos, en el primer apartado, las personas encuestadas que reconocían haber seguido con «mucho» o «bastante» interés la campaña sumaban un total de 65,8%. Para comprobar si les ha servido para algo la campaña¹⁷, hemos realizado un análisis descriptivo del total de la muestra de los cuatro principales elementos de utilidad de la campaña y tres son las tendencias a destacar. Por una parte, aparecen elementos de la campaña que han tenido un efecto superior: conocer mejor a los candidatos y ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros –con un 37,1% el primer elemento y un 36,2% el segundo–. Por otro lado, un elemento que ha tenido un efecto moderado alto: informarse sobre los programas y propuestas de cada partido o

¹⁷ Corresponde a la pregunta 13 en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “¿Me podría decir si, de una manera general, lo que ha visto u oído durante la campaña electoral le ha servido a Ud. mucho, bastante, poco o nada para...?”

coalición –35,4%–. Y por último, nos encontramos con el componente que nos ayudará a responder si la campaña ha tenido algún peso sobre el voto. Para saberlo, se les pregunta si la campaña electoral le ha servido a la hora de decidir su voto, y observamos que la campaña electoral ha tenido un efecto moderado entre los catalanes llegando a un total del 30,1%¹⁸.

Para conocer este perfil de encuestado, nos gustaría indagar un poco más y averiguar según el grado de utilidad que le dan a cada elemento de la campaña: el sexo, la edad, el nivel de estudios y la situación laboral. Para ello se han utilizados las denominadas tablas de contingencia o cruces y, además, el chi-cuadrado de *Pearson*¹⁹.

Tabla 10. Cruce entre información y propuestas de los partidos y sexo

Informarse sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición según el sexo de la persona entrevistada			
	Hombre	Mujer	Total
Mucho	9,7%	7,4%	8,5%
Bastante	29,8%	33,6%	31,8%
Poco	37,3%	33,7%	35,4%
Nada	23,1%	25,0%	24,1%
N.S.	0,1%	0,1%	0,1%
N.C.		0,3%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En cuanto a si las personas entrevistadas se informan sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición, observamos cómo un 37,3% de los hombres declara informarse «poco», Sin embargo, el 29,8% afirma que «bastante». Algo similar ocurre con las mujeres, pues el 33,7% también declara informarse «poco», aunque el 33,6% afirma hacerlo «bastante». Por lo tanto,

¹⁸ Para ello, hemos agrupado los porcentajes de aquellos encuestados que declaran que la campaña electoral les ha servido “mucho” o “bastante” para decidir su voto.

¹⁹ La prueba de chi-cuadrado de Pearson se ha realizado para todos los cruces expuestos pero tan sólo se mostrarán en el, *Anexo IV*, aquellos que son significativos. Este estadístico nos ayudará a conocer la relación que tienen las variables cruzadas.

podemos concluir con que el género que más se informa sobre los programas de cada partido o coalición –computando un total del 41%²⁰– es el femenino.

Tabla 11. Cruce entre información y propuestas de los partidos y edad

Informarse sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición según la edad					
	de 18 a 29	de 30 a 49	de 50 a 64	65 o más	Total
Mucho	8,8%	8,9%	8,7%	7,5%	8,5%
Bastante	35,1%	31,3%	33,3%	29,0%	31,8%
Poco	35,6%	36,2%	35,9%	33,6%	35,4%
Nada	20,1%	23,2%	22,0%	29,6%	24,1%
N.S.	0,5%			0,3%	0,1%
N.C.		0,4%			0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Con respecto a la edad que comprenden las personas que más se informan sobre los programas y propuestas de cada partido, vemos como el grupo de edad más joven es el que más informado está –con un total del 43,9%–.

²⁰ Para la obtención de este porcentaje hemos sumado las opciones «mucho» y «bastante».

Tabla 12. Cruce entre información y propuestas de los partidos y nivel de estudios

Informarse sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición tabulación cruzada según el nivel de estudios de la persona entrevistada							
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N.S.	N.C.	Total
Menos de 5 años de escolarización	13,3%	26,7%	26,7%	33,3%			100,0%
Educación primaria	5,8%	25,1%	38,5%	30,2%	0,4%		100,0%
FP grado inicial			100,0%				100,0%
Educación secundaria	6,3%	28,2%	39,2%	25,9%	0,4%		100,0%
FP de grado medio	10,7%	36,9%	31,5%	20,8%			100,0%
Bachillerato	9,1%	37,5%	32,7%	20,2%		0,5%	100,0%
FP de grado superior	11,7%	33,3%	34,6%	20,4%			100,0%
Arquitectura o ingeniería técnicas	19,2%	23,1%	38,5%	19,2%			100,0%
Diplomatura	7,4%	39,5%	29,6%	23,5%			100,0%
Estudios de grado	21,4%	50,0%	14,3%	14,3%			100,0%
Estudios de licenciatura	6,8%	35,0%	38,5%	18,8%		0,9%	100,0%
Arquitectura o ingeniería superiores	6,7%	26,7%	33,3%	33,3%			100,0%
Máster oficial universitario	17,6%	35,3%	35,3%	11,8%			100,0%
Doctorado	11,1%	22,2%	44,4%	22,2%			100,0%
Títulos propios de posgrado	20,0%	60,0%		20,0%			100,0%
N.C.			50,0%	50,0%			100,0%
Total	8,6%	32,1%	35,4%	23,6%	0,1%	0,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Según los datos expuestos en la *Tabla 12*, las personas que más se informan sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición tienen un nivel de estudios alto. Pues si agrupamos las opciones «mucho» y «bastante», observamos que son los que poseen un grado, un máster oficial universitario o un título propio de posgrado (71,4%, 52,9% y 80%) donde se encuentran los porcentajes más altos y, por lo tanto, los que más se informan en este aspecto.

Tabla 13. Cruce entre información y propuestas de los partidos y situación laboral

Informarse sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición según la situación laboral de la persona entrevistada								
	Trabaja	Jubilado/a o pensionista	Parado/a	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado	Otra situación	NS/NC	Total
Mucho	9,8%	6,8%	6,9%	12,5%	6,8%			8,5%
Bastante	32,7%	31,2%	29,6%	37,5%	28,4%			31,8%
Poco	35,6%	36,3%	33,9%	30,4%	36,5%		100,0%	35,4%
Nada	21,7%	25,4%	28,6%	19,6%	28,4%	100,0%		24,1%
N.S.		0,2%	0,5%					0,1%
N.C.	0,2%		0,5%					0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Si nos fijamos en la tabla anterior, contemplamos como los que más se informan sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición son estudiantes, con un 50%.

Tabla 14. Cruce entre mejor conocimiento de los/as candidatos/as y sexo

Conocer mejor a los/as candidatos/as según el sexo de la persona entrevistada			
	Hombre	Mujer	Total
Mucho	9,8%	6,8%	8,3%
Bastante	35,0%	39,1%	37,1%
Poco	32,9%	28,4%	30,6%
Nada	22,2%	25,0%	23,6%
N.S.		0,3%	0,1%
N.C.		0,4%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En lo que respecta a la utilidad de la campaña en un mejor conocimiento de los candidatos según el género de la persona entrevistada, descubrimos que la mayoría son mujeres –que suponen un 45,9% del total–.

Tabla 15. Cruce entre mejor conocimiento de los/as candidatos/as y edad

Conocer mejor a los/as candidatos/as según la edad de la persona entrevistada					
	de 18 a 29	de 30 a 49	de 50 a 64	65 o más	Total
Mucho	7,7%	8,9%	8,4%	7,5%	8,3%
Bastante	40,2%	36,6%	41,4%	31,9%	37,1%
Poco	31,4%	32,7%	28,7%	29,0%	30,6%
Nada	20,1%	21,4%	21,2%	31,3%	23,6%
N.S.	0,5%			0,3%	0,1%
N.C.		0,4%	0,3%		0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En cuanto a un mejor conocimiento de los candidatos es la opción «bastante» la que mayores porcentajes logra en todos los grupos de edad –con un total de 37,1%–. No obstante, son los que tienen entre 50 y 64 años lo que tienen un mayor conocimiento de los candidatos con un 49,8%.

Tabla 16. Cruce entre mejor conocimiento de los/as candidatos/as y nivel de estudios

Conocer mejor a los/as candidatos/as según el nivel de estudios de la persona entrevistada							
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N.S.	N.C.	Total
Menos de 5 años de escolarización	6,7%	20,0%	20,0%	53,3%			100,0%
Educación primaria	5,8%	29,1%	34,9%	29,8%	0,4%		100,0%
FP grado inicial				100,0%			100,0%
Educación secundaria	6,3%	34,5%	33,3%	25,9%			100,0%
FP de grado medio	8,9%	41,1%	28,0%	21,4%		0,6%	100,0%
Bachillerato	9,6%	46,2%	26,4%	17,3%		0,5%	100,0%
FP de grado superior	13,0%	31,5%	36,4%	19,1%			100,0%
Arquitectura o ingeniería técnicas	11,5%	38,5%	34,6%	15,4%			100,0%
Diplomatura	4,9%	49,4%	29,6%	16,0%			100,0%
Estudios de grado	21,4%	50,0%	7,1%	21,4%			100,0%
Estudios de licenciatura	6,0%	41,0%	29,1%	22,2%	0,9%	0,9%	100,0%
Arquitectura o ingeniería superiores	6,7%	33,3%	26,7%	33,3%			100,0%
Máster oficial universitario	11,8%	58,8%	17,6%	11,8%			100,0%
Doctorado	33,3%	44,4%		22,2%			100,0%
Títulos propios de posgrado	40,0%	40,0%		20,0%			100,0%
N.C.			50,0%	50,0%			100,0%
Total	8,3%	37,4%	30,7%	23,1%	0,1%	0,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Las personas entrevistadas que cuentan con menos de cinco años de escolarización, con educación primaria, un FP de grado inicial o un FP de grado superior, reconocen que la campaña electoral les ha ayudado «poco» o «nada» a la hora de conocer mejor a los candidatos. Los porcentajes más altos se registran en los que cuentan con un nivel de estudios superior como: títulos propios de posgrado, doctorado, máster oficial universitario y estudios de grado (80%, 77,7%, 70,6% y 71,4%).

La prueba de chi-cuadrado de *Pearson*²¹ que hemos realizado para este cruce, y que se encuentra en el *Anexo IV - Tabla 4*, nos revela que el valor de *p* es 0,039, o sea, menor de 0,05, lo que significa que la diferencia es estadísticamente significativa. Por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula de que las variables son independientes y concluir que existe una relación significativa entre el nivel de estudios de la persona entrevistada y el mejor conocimiento de los candidatos.

Tabla 17. Cruce entre mejor conocimiento de los/as candidatos/as y situación laboral

Conocer mejor a los/as candidatos/as según la situación laboral de la persona entrevistada								
	Trabaja	Jubilado/a o pensionista	Parado/a	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado	Otra situación	NS/NC	Total
Mucho	9,7%	6,8%	6,3%	10,7%	6,8%			8,3%
Bastante	37,7%	35,4%	37,6%	42,9%	36,5%		100,0%	37,1%
Poco	32,0%	30,0%	29,6%	25,0%	29,7%			30,6%
Nada	20,2%	27,6%	25,9%	21,4%	27,0%	100,0%		23,6%
N.S.	0,2%	0,2%						0,1%
N.C.	0,3%		0,5%					0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En la *Tabla 17* vemos como el mayor porcentaje se encuentra entre los estudiantes, que computan un total del 53,6% si sumamos las opciones «mucho» y «bastante».

²¹ El chi-cuadrado de *Pearson* mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica, indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, en el caso de que las haya, se deben alzar al contraste de hipótesis.

Tabla 18. Cruce entre la observación de las diferencias entre unos partidos y otros y sexo

Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros según el sexo de la persona entrevistada			
	Hombre	Mujer	Total
Mucho	10,1%	7,2%	8,6%
Bastante	35,0%	37,3%	36,2%
Poco	31,0%	29,5%	30,2%
Nada	22,8%	24,8%	23,9%
N.S.	0,3%	0,6%	0,4%
N.C.	0,7%	0,6%	0,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En cuanto a la observación de las diferencias entre unos partidos y otros, el porcentaje más alto lo encontramos entre los hombres con un 45,1%.

Tabla 19. Cruce entre la observación de las diferencias entre unos partidos y otros y edad

Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros según la edad de la persona entrevistada					
	de 18 a 29	de 30 a 49	de 50 a 64	65 o más	Total
Mucho	9,8%	9,9%	9,0%	5,7%	8,6%
Bastante	39,7%	38,0%	38,0%	29,9%	36,2%
Poco	29,4%	28,5%	29,6%	33,9%	30,2%
Nada	20,1%	22,8%	21,7%	29,6%	23,9%
N.S.	0,5%	0,2%	0,6%	0,6%	0,4%
N.C.	0,5%	0,6%	1,2%	0,3%	0,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Respecto la edad que tienen aquellos que la campaña les ha sido útil para ver las diferencias entre unos partidos y otros, la mayoría se ubica en el grupo de edad que va desde los 18 a los 29 años –sumando un total de 49,5%–.

Tabla 20. Cruce entre la observación de las diferencias entre unos partidos y otros y nivel de estudios

Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros tabulación cruzada según el nivel de estudios de la persona entrevistada							
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N.S.	N.C.	Total
Menos de 5 años de escolarización	6,7%	20,0%	33,3%	40,0%			100,0%
Educación primaria	5,1%	26,5%	36,0%	31,6%	0,7%		100,0%
FP grado inicial			100,0%				100,0%
Educación secundaria	7,5%	32,9%	32,2%	26,3%	0,8%	0,4%	100,0%
FP de grado medio	12,5%	39,3%	26,2%	20,2%		1,8%	100,0%
Bachillerato	8,7%	45,7%	26,0%	17,8%		1,9%	100,0%
FP de grado superior	13,6%	38,3%	30,9%	17,3%			100,0%
Arquitectura o ingeniería técnicas	11,5%	46,2%	26,9%	15,4%			100,0%
Diplomatura	4,9%	49,4%	27,2%	18,5%			100,0%
Estudios de grado	28,6%	28,6%	21,4%	21,4%			100,0%
Estudios de licenciatura	5,1%	35,9%	33,3%	23,9%	0,9%	0,9%	100,0%
Arquitectura o ingeniería superiores	6,7%	40,0%	20,0%	33,3%			100,0%
Máster oficial universitario	17,6%	52,9%	11,8%	17,6%			100,0%
Doctorado	22,2%	33,3%	22,2%	22,2%			100,0%
Títulos propios de posgrado	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%			100,0%
N.C.			50,0%	50,0%			100,0%
Total	8,8%	36,5%	30,3%	23,4%	0,4%	0,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En la tabla anterior nos encontramos con que los que tienen un nivel de estudios superior les ha sido más útil la campaña para conocer las diferencias que existen entre unos partidos y otros que los que tiene una formación más básica. Las opciones que mayores porcentajes recogen – sumando las opciones «mucho» y «bastante»– son: los títulos propios de posgrado, los doctorados, los másteres oficiales universitarios y las arquitecturas o ingenierías técnicas (60%, 55,5%, 70,5% y 57,7%).

En esta tabla de contingencia, al extraer chi-cuadrado de *Pearson* (*Anexo IV – Tabla 5*), resultó significativo con un 0,019, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia diremos que las variables son dependientes entre sí.

Tabla 21. Cruce entre la observación de las diferencias entre unos partidos y otros y situación laboral

Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros según la situación laboral de la persona entrevistada								
	Trabaja	Jubilado/a o pensionista	Parado/a	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado	Otra situación	NS/NC	Total
Mucho	11,1%	5,9%	7,4%	12,5%	2,7%			8,6%
Bastante	37,1%	33,4%	36,0%	48,2%	35,1%		100,0%	36,2%
Poco	29,4%	33,4%	26,5%	25,0%	35,1%			30,2%
Nada	21,5%	26,1%	28,0%	14,3%	27,0%	100,0%		23,9%
N.S.	0,3%	1,0%						0,4%
N.C.	0,6%	0,2%	2,1%					0,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Nos detenemos ahora para ver a qué grupo de encuestados les ha ayudado más la campaña para ver las diferencias entre unos partidos y otros dependiendo de su situación laboral. El porcentaje más alto se observa en la categoría de estudiantes, que sumando las dos opciones «mucho» y «bastante» hace un total de 60,7%.

En este caso chi-cuadrado de *Pearson* (*Anexo IV – Tabla 6*) también resultó significativo con un 0,029, es decir, ambas variables guardan relación de dependencia.

Tabla 22. Cruce entre la influencia de la campaña para decidir el voto y sexo

Decidir su voto según el sexo de la persona entrevistada			
	Hombre	Mujer	Total
Mucho	7,9%	6,5%	7,2%
Bastante	21,5%	24,3%	22,9%
Poco	26,1%	25,5%	25,8%
Nada	43,8%	42,7%	43,2%
N.S.		0,3%	0,1%
N.C.	0,7%	0,7%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En lo que respecta a la utilidad de la campaña a la hora de decidir el voto, descubrimos que a un 30,8% de las mujeres le ha ayudado «mucho» o «bastante», siendo estas las que mayores porcentajes registran en la *Tabla 22*.

Tabla 23. Cruce entre la influencia de la campaña para decidir el voto y edad

Decidir su voto según la edad de la persona entrevistada					
	de 18 a 29	de 30 a 49	de 50 a 64	65 o más	Total
Mucho	12,4%	8,3%	7,0%	2,9%	7,2%
Bastante	27,8%	24,8%	24,1%	16,4%	22,9%
Poco	23,7%	25,9%	24,1%	28,4%	25,8%
Nada	35,6%	40,4%	43,5%	51,4%	43,2%
N.S.	0,5%			0,3%	0,1%
N.C.		0,6%	1,4%	0,6%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Al grupo de edad que más útil le ha sido la campaña electoral para decidir su voto son los que comprenden edades entre los 18 y 29 años, reuniendo entre las opciones «mucho» y «bastante» un total de 40,2%.

En este cruce, chi-cuadrado (*Anexo IV – Tabla 7*) también rechaza la hipótesis nula con un nivel de significatividad de 0,000, o sea, que existe una relación significativa entre la edad del encuestado y la decisión de voto.

Tabla 24. Cruce entre la influencia de la campaña para decidir el voto y nivel de estudios

Decidir su voto según el nivel de estudios de la persona entrevistada							
	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N.S.	N.C.	Total
Menos de 5 años de escolarización		26,7%	26,7%	46,7%			100,0%
Educación primaria	4,4%	16,7%	30,9%	47,3%	0,4%	0,4%	100,0%
FP grado inicial				100,0%			100,0%
Educación secundaria	8,2%	23,5%	23,1%	44,7%		0,4%	100,0%
FP de grado medio	11,9%	25,6%	24,4%	37,5%		0,6%	100,0%
Bachillerato	7,7%	27,4%	24,5%	39,9%		0,5%	100,0%
FP de grado superior	6,8%	25,9%	23,5%	43,2%		0,6%	100,0%
Arquitectura o ingeniería técnicas	3,8%	26,9%	23,1%	38,5%		7,7%	100,0%
Diplomatura	4,9%	23,5%	28,4%	43,2%			100,0%
Estudios de grado	7,1%	21,4%	42,9%	28,6%			100,0%
Estudios de licenciatura	7,7%	22,2%	22,2%	45,3%	0,9%	1,7%	100,0%
Arquitectura o ingeniería superiores	6,7%	6,7%	33,3%	53,3%			100,0%
Máster oficial universitario	11,8%	47,1%	17,6%	23,5%			100,0%
Doctorado		11,1%	33,3%	55,6%			100,0%
Títulos propios de posgrado	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%			100,0%
N.C.				100,0%			100,0%
Total	7,2%	23,2%	25,6%	43,1%	0,1%	0,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Si nos fijamos ahora, si la campaña les ha servido a los encuestados, teniendo en cuenta su nivel de estudios, observamos que son los que tienen un master oficial universitario o un título

propio de posgrado (58,9% y 40%) a los que más les ha ayudado la campaña a la hora de decidir su voto.

Tabla 25. Cruce entre la influencia de la campaña para decidir el voto y situación laboral

Decidir su voto según la situación laboral de la persona entrevistada								
	Trabaja	Jubilado/a o pensionis- ta	Parado/ a	Estudiante	Trabajo doméstico no remunera- do	Otra situación	NS/NC	Total
Mucho	8,6%	4,1%	7,4%	16,1%	4,1%			7,2%
Bastante	25,3%	18,8%	24,9%	21,4%	21,6%			22,9%
Poco	25,9%	28,5%	22,8%	17,9%	23,0%		100,0%	25,8%
Nada	39,5%	47,3%	43,9%	44,6%	50,0%	100,0%		43,2%
N.S.	0,2%	0,2%						0,1%
N.C.	0,5%	1,0%	1,1%		1,4%			0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Nuevamente, como en los otros tres elementos anteriores de utilidad de la campaña, nos encontramos con que a la categoría que más le ha servido la campaña electoral a la hora de decidir su voto son los estudiantes, con un 37,5%.

Los cuatro elementos principales que tienen que ver con el grado de utilidad de la campaña y que aparecen en la *Tabla 9*, como mencionamos anteriormente, tienen un efecto considerable entre los encuestados. A posteriori, procedemos a investigar a que perfil del encuestado le ha sido más útil dichos elementos. Para empezar, nos topamos con que los que más se informan de los programas y propuestas de los partidos o coaliciones suelen ser mujeres que comprenden entre 18 y 29 años, cuentan con un nivel de estudios superior y son estudiantes. Cuando hablamos del

mejor conocimiento de los candidatos nos encontramos con el mismo perfil de encuestado que en el caso anterior, con la única diferencia de que estas personas tienen entre 50 y 64 años. Con respecto a si la campaña ha sido útil para ver las diferencias existentes entre unos partidos y otros, descubrimos que la mayoría son hombres que tienen entre 18 y 29 años, que son estudiantes y cuentan con una formación alta. Para acabar, en la cuestión de si la campaña ha servido para decidir final del voto, observamos que ha ayudado más a mujeres entre 18 y 29 años que cuentan con un nivel de estudios superior y que se encuentran estudiando en estos momentos.

Así mismo, nos atrevemos a afirmar que la campaña electoral ha ayudado a reforzar la decisión de los electores. Como ya mencionamos en el marco teórico, y según las teorías de la exposición selectiva, la información favorable que proporcionan los medios de comunicación y las campañas electorales sirve para reforzar una posición que anteriormente el individuo tenía establecida y que es difícil de ser modificada a corto plazo, porque es el resultado de todo un proceso de socialización y de construcción de significados. Según Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) cuando los individuos tienen una preferencia hacia un partido político y se informan de la propaganda partidista del mismo, estos individuos se niegan más a la conversión. Por otro lado, aquellos que no siguen la información de campaña tienen menos posibilidades de sufrir la conversión que los que sí, porque están menos expuestos.

Hablamos de persuasión cuando los actores que juegan un papel central en las campañas electorales, es decir, los partidos políticos, los medios de comunicación o incluso otras personas, tratan de influir al elector para incentivar su voto (Martínez i Coma, 2008). De esta forma, mediante la persuasión, estos actores intentan activar el voto del elector. Pero la activación no sucede de manera inesperada, aunque según Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, el aumento de propaganda política y electoral, aumenta el interés del ciudadano y, por lo tanto, consolida más una postura conforme a sus preferencias y concluye por decidir su voto.

4.6. Momento de decisión de la campaña

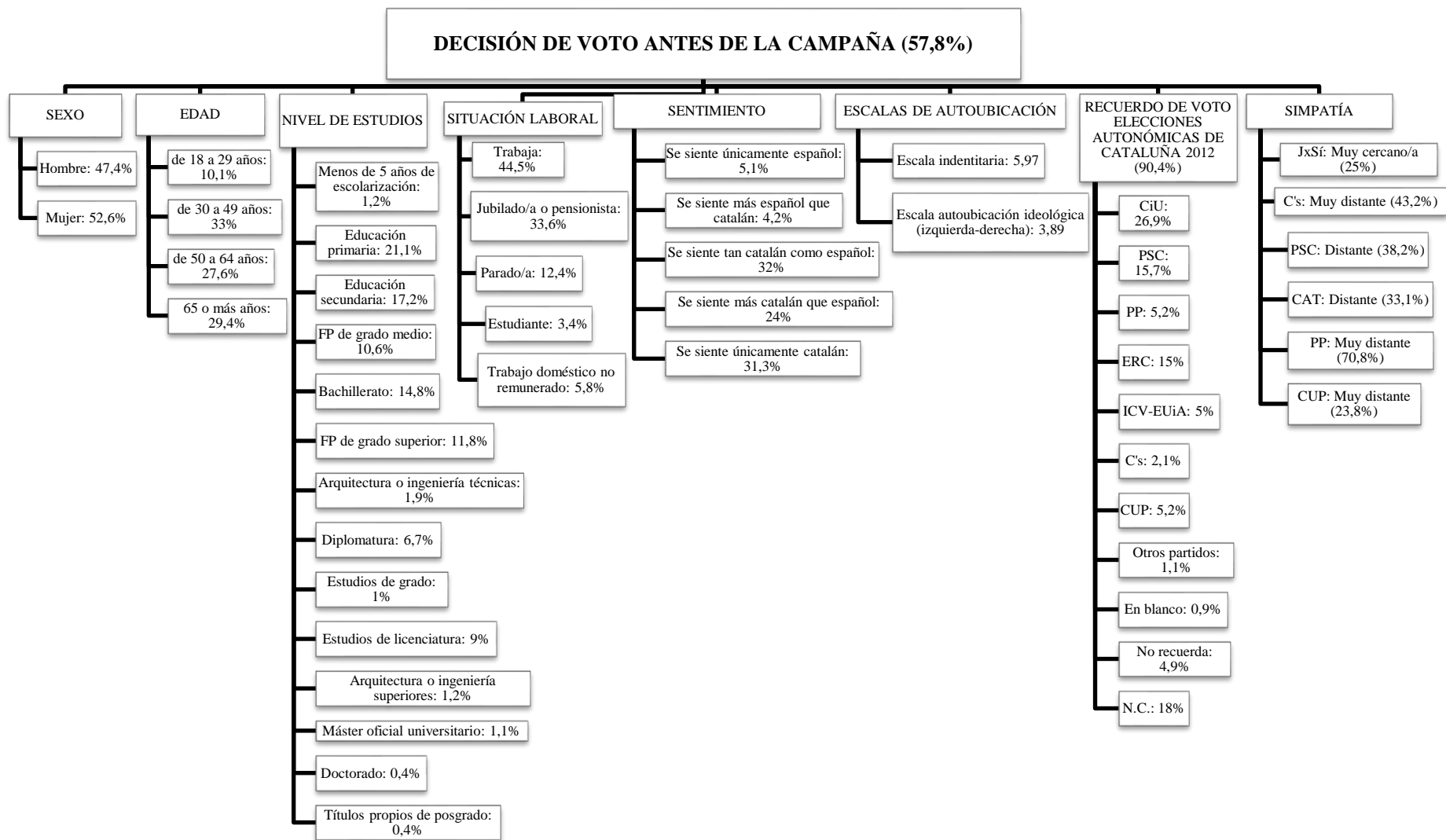
Después de extraer algunas conclusiones sobre el efecto que la campaña electoral ha tenido sobre el encuestado en estas elecciones catalanas, nos interesaría también analizar otro de los

elementos que nos permitirá conocer la relación que la campaña tiene sobre la decisión final de voto que es el momento en el que los votantes hacen su elección, así mismo, también examinaremos el perfil de dicho votante según el momento de decisión²². Para ello, hemos realizado dos variables ‘filtro’²³ donde también tuvimos en cuenta a aquellos encuestados que no contestaron a la pregunta que suponen un 13,6% del total de la muestra. Los resultados fueron los siguientes:

²² Corresponde a la pregunta 25 en el cuestionario que se plantea de la siguiente manera: “¿Cuándo decidió Ud. votar al partido o coalición electoral al que finalmente votó?”.

²³ Para este filtro, la variable utilizada fue la pregunta P25 del cuestionario que corresponde al momento de decisión de voto. Para analizar el perfil del votante que decidieron su voto antes de la campaña, hemos utilizado tan solo la opción «lo tenía decidido hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)». Por otro lado, para analizar el perfil del votante que decidió su voto durante la campaña, hemos unificado las respuestas «lo decidió la primera semana de campaña electoral», «lo decidió durante la última semana de la campaña electoral» y «lo decidió el mismo día de las elecciones».

Esquema 3. Perfil del votante de los que tomaron su decisión antes de la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Para comenzar, es importante explicar que con la muestra con la que se trabaja en este análisis en concreto, es decir, con los que decidieron su voto antes de la campaña, es de 804 personas, o sea, un total del 57,8% de la muestra.

El perfil del votante que decidió su voto antes de la campaña, es con un 52,6% mujeres y que la mayoría comprende edades entre los 30 y los 49 años. En cuanto al nivel de estudios, el 21,1% ha cursado educación primaria y el 17,2% educación secundaria —en ambas formaciones son donde se registran los porcentajes más altos—. Respecto a la situación laboral de los votantes que decidieron su voto antes de la campaña electoral, un 56,9% forma parte de la población activa y dentro de esta, trabajando un 44,5%.

En referencia a la pregunta sobre con que frase se siente más identificado, el 32% contestó que se siente tan catalán como español y el 31,3% se siente únicamente catalán.

En relación con el sentimiento nacionalista de los encuestados que afirman haber decidido su voto antes de la campaña electoral se sitúan en dicha escala en 5,97. En cuanto a la escala de autoubicación ideológica, los votantes se sitúan en el 3,89, es decir, hacia la izquierda.

En los comicios catalanes de 2012, el 90,4% de los que decidieron su voto antes de la campaña declaran haber ido a votar. El 26,9% afirma haber votado a *CiU*, el 15,7% al *PSC*, el 5,2% al *PP*, el 15% a *ERC*, el 5% a *ICV-EUiA*, 2,1% a *Ciutadans* y el 5,2% a *CUP*. También nos encontramos con un 18% de personas que no contestaron a la pregunta.

El último apartado del *Esquema 3* nos ofrece la simpatía de los principales partidos que estamos analizando, de aquellos encuestados que decidieron su voto antes de la campaña. Dentro de cada partido, hemos escogido la categoría²⁴ que mayor porcentaje registraba dentro de cada partido u coalición. El 25% de los que tomaron su decisión antes de la campaña, se sienten muy cercanos a *JxSí*. Sin embargo, en el caso de *C's*, *PP* y *CUP* los votantes se sienten muy distantes (43,2%, 70,8% y 23,8%). Por otro lado, los votantes del *PSC* y *CAT* se sienten distantes a dichos partidos (38,2% y 33,1%).

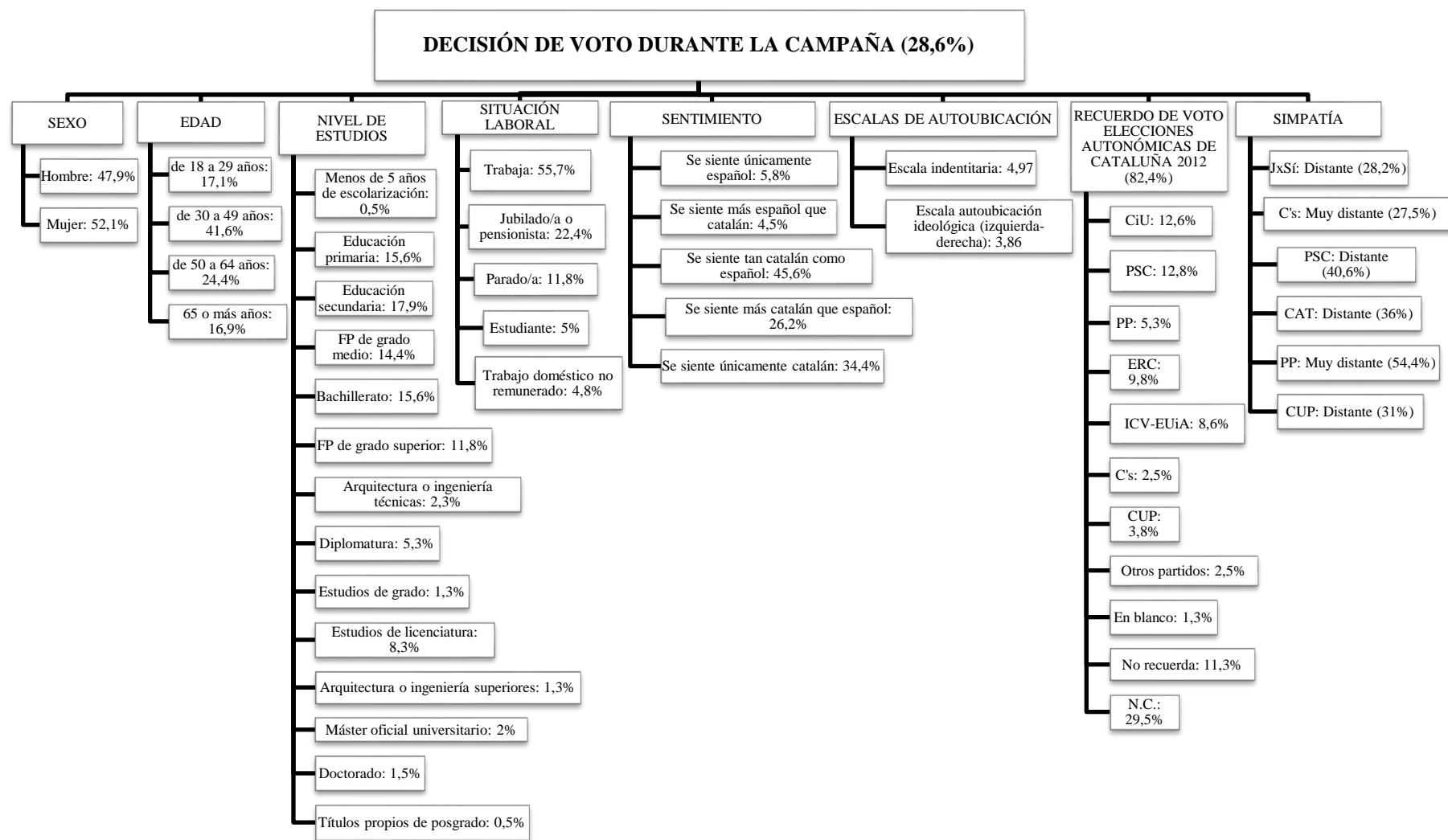
En definitiva, y después de este análisis, podemos sostener que los votantes que afirman haber decidido su voto antes de la campaña electoral son: mujeres —a pesar de la poca

²⁴ Existen cinco categorías a escoger por el entrevistado dentro de esta pregunta del cuestionario, que son: «muy cercano/a», «cercano/a», «ni cercano/a ni distante», «distante» y «muy distante».

diferencia que existe con el porcentaje de hombres— que forman parte del grupo de edad de entre 30 y 49 años. Además, se encuentran dentro de la población activa y una gran parte trabajando. El nivel de estudios máximo que posee la mayoría es educación primaria o secundaria. En lo que respecta al ámbito político, este perfil del votante, por un lado, una gran mayoría se siente tan catalán como español, y por otro lado, otra gran parte se siente únicamente español. Además, esto votantes se definen como nacionalistas y de izquierdas — ideológicamente hablando— ya que en la escala identitaria se sitúan por encima del 5 con un 5,97 y en la escala de autoubicación ideológica se sitúan en el 3,89. Así mismo, cuando se les pregunta cuál fue el sentido de su voto en las elecciones autonómicas del 2012, lo mayores porcentajes se observan en lo partidos: *CiU* y *PSC*.

Llegados a este punto y para poder identificar las diferencias existentes entre el perfil del votante que tomó la decisión antes de la campaña electoral —definido en el párrafo anterior— y el que decidió durante la campaña también hemos realizado un análisis y los resultados que se extrajeron fueron los siguientes:

Esquema 4. Perfil del votante de los que tomaron su decisión durante la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

El *Esquema 4* refleja aquellas personas encuestadas que tomaron su decisión durante la campaña electoral. La muestra que aparece en esta pregunta filtro es de 397 personas, esto es, un 28,6% del total.

Tal y como nos indica el esquema anterior, el sexo que predomina en este perfil del votante es el femenino. La categoría de edad que más porcentaje suma es la que está entre los 30 y 49 años.

En cuanto al nivel de estudios, observamos que las formaciones más cursadas, por este orden, son: educación secundaria, educación primaria y bachillerato (teniendo estos dos últimos los mismos porcentajes).

Con respecto a la situación laboral de estos electores, más de la mitad –67,5%– forman parte de la población activa, de los cuales el 55,7% se encuentran trabajando y un 11,8% en situación de desempleo. Por otro lado, los que no forman parte de la población activa, un 22,4% son jubilados o pensionistas, un 5% estudiantes y 4,8% tiene un trabajo doméstico no remunerado.

En relación con el sentimiento nacionalista de los votantes que tomaron su decisión durante la campaña, aproximadamente la mitad –45,6%– se siente tan catalán como español y, además, en la escala identitaria se sitúan en el 4,97, lo que quiere decir que no se consideran muy nacionalistas puesto que están por debajo del 5. En la escala de autoubicación ideológica (izquierda-derecha) se sitúan también por debajo del 5 con un 3,86.

En lo que respecta al sentido de su voto en las elecciones catalanas de 2012, el 82,4% de los que decidieron su voto durante la campaña declaran que fueron a votar. Un 12,6% afirma haber votado a *CiU*, un 12,8% al *PSC*, un 5,3% al *PP*, un 9,8% a *ERC*, un 8,6% a *ICV-EUiA*, un 2,5% a *Ciutadans*, y un 3,8% a *CUP*. Igualmente descubrimos 11,3% no recuerda lo que voto y 29,3% optó por la opción de no contestar a esta pregunta.

Por último, nos encontramos con la simpatía que tiene este perfil del votante hacia los partidos, y como en los casos anteriores hemos decidido seleccionar aquella categoría que compute el mayor porcentaje dentro de cada partido o coalición. Según los datos extraídos, los encuestados se sienten distantes a *JxSí*, *PSC*, *CAT* y *CUP* (28,2%, 40,6%, 36% y 31%). En peor

situación se encuentran *C's* y el *PP*, puesto que los encuestados dicen sentirse muy distantes a dichos partidos (27,5% y 54,4%).

Podemos concluir, entonces, que el perfil del votante de aquellos que tomaron su decisión durante la campaña son: mujeres que comprenden edades entre los 30 y 49 años. El nivel académico que cursaron la mayoría fue básico –educación primaria, secundaria o bachillerato–. En cuanto a la situación laboral, en general, este perfil forma parte de la población activa y, así mismo, la mayoría se encuentra trabajando. En relación al terreno político, los que decidieron su voto durante la campaña se sienten tan catalanes como españoles, y en la escala identitaria se acercan mucho al 5, ya que se sitúan en un 4,97. Si nos fijamos en la escala de autoubicación ideológica, la media se sitúa en un 3,86, lo que hoy en día se define, ideológicamente hablando, como de izquierdas. Los encuestados que afirman haber tomado su decisión durante la campaña, declaran que en los comicios la mayoría fue a votar y que, además, las dos opciones más respondidas fueron *CiU* y *PSC*, aunque 29,5% no quiso responder a esta cuestión. En lo que respecta a la simpatía con los seis principales partidos o coaliciones, ninguno de los encuestados que entra dentro de este perfil se siente cercano a alguno de ellos, pues en todos los casos, las opciones más escogidas son: «distante» o «muy distante» –en esta última opción se encuentran los dos partidos que en la actualidad se definen de ‘derechas’–.

Con todo lo anterior, y después de haber analizado detalladamente todos los datos que se nos presentan en el *Esquema 3* y en el *Esquema 4*, es interesante observar las diferencias existentes entre el perfil del votante que tomó su decisión antes de la campaña y el perfil del votante que tomó su decisión durante la campaña.

Según algunos autores, las campañas electorales tienen un efecto muy escaso y afirman que lo que determina la decisión final del votante son sus preferencias previas. Como podemos observar en el *Esquema 3*, y según la afirmación anterior que está relacionada con el momento de decisión, un elevado porcentaje de los votantes –un 57,8% exactamente– tomaron su decisión antes de la campaña. Mientras que si nos fijamos en el *Esquema 4*, un 28,6% de los votantes tomaron su decisión durante la campaña electoral. Este porcentaje no es para nada insignificante, ya que según algunos estudios, los porcentajes medios de los votantes que toman su decisión final durante la campaña están en torno a un 12-17%. Por lo tanto, podemos asumir que estas pasadas elecciones catalanas el número de votantes indecisos es elevado.

Conforme a esto, vamos a examinar las diferencias entre un perfil y otro. En primer lugar, apreciamos que en ambos casos la mayoría son mujeres y se encuentran en la categoría de edad que va desde los 30 hasta los 40 años. Al mismo tiempo, ambos perfiles cuentan con un nivel de formación básica –educación primaria o secundaria–, aunque, en el caso de los que tomaron su decisión durante la campaña también han cursado bachillerato.

Cuando se les pregunta que frase expresa más sus sentimientos, en ambos casos la mayoría contesta que se siente tan catalán como español, pero si nos fijamos en el perfil de los que decidieron durante la campaña también observamos que un 31,3% se siente únicamente catalán.

Es en las variables sociopolíticas donde nos vamos a encontrar con las mayores diferencias entre los dos perfiles. Por una parte, los que afirman haber decidido su voto antes de la campaña se definen más de izquierdas que los que tomaron su decisión durante la campaña –aunque la diferencia que les separa en la escala es muy pequeña, exactamente de 0,03– y no se consideran nacionalistas ya que se sitúan por debajo del 5. Sin embargo, los que decidieron su voto durante la campaña se sitúan en la escala identitaria por encima del 5, es decir, se podría afirmar que se definen como nacionalistas, esto explicaría también la división que se crea cuando se les hacia la pregunta *Moreno*.

En cuanto al sentido de su voto en los comicios del 2012, nos fijamos que ambos perfiles apoyaron a las mismas formaciones, que en este caso son: *CiU* y *PSC*. También, tanto un perfil como otro, cuenta con un gran porcentaje de encuestados que ha decidido no responder a dicha cuestión.

Por último, los que tomaron su decisión antes de la campaña se sienten muy cercanos a *Junts pel Sí*, que se considera un partido de izquierdas y nacionalista, que es como se ha venido definiendo este perfil durante este análisis. Con el resto de partidos o coaliciones, no sienten ninguna simpatía. Respecto al perfil de los que tomaron la decisión durante el período de la campaña electoral, no se sienten cercanos a ninguno de los seis principales partidos u formaciones, sobre todo hacia los partidos que se definen de derechas (*C's* y *PP*).

4.7. Impacto de las campañas electorales en el voto

Para acabar con nuestro análisis de datos y dar respuesta a la última de las preguntas planteadas, explicaremos con dos²⁵ regresiones logísticas binarias²⁶ uno de los objetivos más importantes planteados en nuestra investigación que es, por un lado, averiguar el valor que tienen las variables de campaña en el voto a un partido determinado (variable dependiente) cuando se examinan solas y, por otro lado, investigar cómo les afecta las variables de campaña cuando en el mismo análisis incluimos las variables sociodemográficas y las sociopolíticas.

En la siguiente tabla se recogen las variables independientes empleadas en el análisis y su nivel de operacionalización.

²⁵ Hemos hecho dos regresiones por cada partido, una en la que solo hemos incluido las variables de campaña y otra en la que hemos incluido todas las variables. Por lo que en total serían 12 regresiones.

²⁶ Es una técnica estadística que tiene como objetivo comprobar hipótesis o relaciones causales entre una variable dependiente –en este caso el voto a un partido determinado– y varias variables independientes (Ritchey, 2008). Véase *Tabla 26* y *Tabla 27*.

Tabla 26. Variables independientes incluidas inicialmente en los modelos de regresión logística

	Variables	Operacionalización
Variables contextuales	Valoración de la situación económica actual de Cataluña	Variable ordinal tipo Likert (muy buena, buena, mala o muy mala)
	Valoración de la situación económica actual de España	Variable ordinal tipo Likert (muy buena, buena, mala o muy mala)
	Valoración de la situación política actual de Cataluña	Variable ordinal tipo Likert (muy buena, buena, mala o muy mala)
	Valoración de la situación política actual de España	Variable ordinal tipo Likert (muy buena, buena, mala o muy mala)
Variables socio demográficas	Sexo	Variable <i>dummy</i> (1 ser hombre, 0 ser mujer)
	Edad	Variable de intervalo recodificada en cuatro grupos de edad: 18-29 años valor 1; 30-49 años valor 2; 50-64 años valor 3 y más de 65 años valor 4
	Nivel de estudios	Variable ordinal
		Variables <i>dummy</i> de: educación primaria, educación secundaria y bachillerato (1 suceso del evento, 0 no suceso del evento)
	Ocupación	Recodificada en seis niveles: trabaja (1); jubilado o pensionista (2); parado (3); estudiante (4); trabajo doméstico no remunerado (5) y otra situación (6).
Ideología política	Autoubicación en la escala ideológica (izq.-dcha.)	Variable de escala 1-10 (1 izquierda, 10 derecha)
	Ubicación en la escala identitaria	Variable de escala 1-10 (1 mínimo nacionalismo, 10 máximo nacionalismo)
Identificación partidista	Simpatía por <i>JxSí</i>	Variable <i>dummy</i> (1 simpatizante, 0 no simpatizante) recodificada a partir de la variable original
	Simpatía por <i>Ciutadans</i>	Variable <i>dummy</i> (1 simpatizante, 0 no simpatizante) recodificada a partir de la variable original
	Simpatía por <i>PSC</i>	Variable <i>dummy</i> (1 simpatizante, 0 no simpatizante) recodificada a partir de la variable original
	Simpatía por <i>CAT</i>	Variable <i>dummy</i> (1 simpatizante, 0 no simpatizante) recodificada a partir de la variable original
	Simpatía por <i>PP</i>	Variable <i>dummy</i> (1 simpatizante, 0 no simpatizante) recodificada a partir de la

		variable original
	Simpatía por <i>CUP</i>	Variable <i>dummy</i> (1 simpatizante, 0 no simpatizante) recodificada a partir de la variable original
Liderazgo	Valoración Artur Mas	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
	Valoración Inés Arrimadas	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
	Valoración Miquel Iceta	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
	Valoración Luis Rabell	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
	Valoración Xabier García Albiol	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
	Valoración Antonio Baños	Variable de escala 0-10 (0 mínima valoración, 10 máxima valoración)
Campaña electoral	Grado de interés por la campaña	Variable ordinal tipo Likert (mucho, bastante, poco o nada)
	Participación de la campaña electoral: visionado de propaganda electoral de algún partido, lectura de propaganda de algún partido, contribuciones económicas, trabajo como voluntariado, asistencia a mítines, visionado de debates electorales, envío de algún tipo de mensaje, intención de convencer a alguien de votar a determinado partido	Variable dicotómica (1 seguimiento, 2 no seguimiento)
	Grado de utilidad de la campaña electoral: conocer mejor a los líderes, informarse sobre las propuestas, ver las diferencias entre partidos, decidir el voto	Variables ordinales tipo Likert (mucho, bastante, poco o nada)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En esta primera regresión se han tenido en cuenta, tan sólo, aquellas variables relacionadas con la campaña electoral: grado de interés por la campaña electoral, participación en la campaña electoral y grado de utilidad de la campaña electoral. El objetivo de este análisis es medir el efecto o impacto que tienen dichas variables sobre el voto –este tipo de estudios, como explicamos en el marco teórico, ha sido numerosas veces investigado por autores como: Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), Campbell y Miller (1954), Klapper (1960) y otros–.

A continuación, en la próxima tabla, en función de los seis partidos mayoritarios en escaños, y con variables dependientes el recuerdo de voto a cada partido y variables independientes: “grado de interés por la campaña”, “utilidad de la campaña” y “participación en la campaña” demostraremos si realmente estas tienen valor cuando se analizan solas.

Tabla 27. Regresión logística binaria de las variables de campaña

REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA CON VARIABLES DE CAMPAÑA						
Variables dependientes/ independientes	JxSí	C'S	PSC	CAT	PP	CUP
Grado interés campaña	-0,425*** (0,081)	0,411*** (0,100)	0,353*** (0,101)			
Informarse de los programas o propuestas de cada partido	-0,311*** (0,086)	0,484*** (0,131)				
Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros				0,324*** (0,097)	0,251* (0,103)	
Decidir su voto	0,213** (0,071)	-0,471*** (0,111)	0,179* (0,088)	-0,317** (0,114)		
Leyó o echó un vistazo a cartas, folletos o programas de algún partido		-0,467* (0,188)				
Trabajó como voluntario en la campaña de algún partido o candidato/a		-0,939* (0,376)				
Asistió a un mitin o reunión de algún partido		0,311* (0,157)				
Envío algún mensaje de móvil, SMS, correo electrónico, “post”, “tuit”, etc. sobre las elecciones		0,829* (0,332)		-0,717** (0,269)		
Intentó Ud. convencer a alguien de que debería votar a un determinado partido	-0,327* (0,129)		0,422*** (0,132)			-0,407* (0,201)
Constante	1,408*** 0,301	-2,141*** 0,520	-4,205*** 0,435	-0,949 0,544	-3,811*** 0,344	-0,611 0,413
2log verosimilitud	1400,671	877,148	709,037	629,394	374,829	804,624
R cuadrado de Nagelkerke	0,095	0,105	0,056	0,036	0,016	0,020

Entre paréntesis figuran los errores estándar. Los asteriscos representan la significatividad de la variable, siendo:
*p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En la *Tabla 27*²⁷ se presenta el modelo de regresión logística binaria planteado y ajustado para la explicación de voto a los seis principales partidos. Los datos reflejan los coeficientes de regresión logística así como los asociados a los mismos y los niveles de significación.

Comenzaremos analizando la explicación de voto a *Junts pel Sí*. Queda demostrado, con un nivel de explicación del 9,5%, que la intención de voto a la coalición que encabeza Artur Mas pesa muy poco. A pesar de esto, las variables más significativas y que explican ese porcentaje tan bajo son: el grado de interés por la campaña, informarse de los programas o propuestas de cada partido, que la campaña ha ayudado a decidir su voto e intentar convencer a alguien de que debería votar a determinado partido. La primera variable, nos ofrece el valor de B^{28} que es -0,425, es decir, a medida que aumenta el grado de interés por la campaña electoral, disminuye la probabilidad de votar por *Junts pel Sí*. Algo similar pasa con la segunda variable, pues a medida que los votantes se informan más de los programas y propuestas de cada partido, también se reduce la probabilidad de votar a la coalición de Artur Mas. Lo mismo vuelve a pasar con la última variable que aparece en la tabla, ya que a medida que aumenta la probabilidad de intentar convencer a alguien de que debería votar a determinado partido, disminuye la probabilidad de votar a *JxSí*. Sin embargo, si observamos la variable “decidir su voto”, vemos como a medida que aumenta la probabilidad de que la campaña le ha ayudado a decidir su voto aumenta la probabilidad de votar por *Junts pel Sí*.

En el caso de *Ciutadans*, las variables que ayudan a explicar el modelo son: el grado de interés por la campaña, informarse de los programas o propuestas de cada partido, la asistencia a mítines o reuniones y el envío de algún tipo de mensaje sobre las elecciones. El efecto de las variables mencionadas es positivo y aumentan la probabilidad de votar por esta formación. Sin embargo, el resto de las variables presentadas en la *Tabla 27* (ver las diferencias que existen entre unos partido y otros; leer o echar un vistazo a cartas, folletos o programas de algún partido; trabajar como voluntario; decidir el voto), reducen la probabilidad de votar a *C's*. La variable que más peso explicativo tiene sobre el voto es el envío de algún tipo de mensaje sobre

²⁷ Para las seis variables dependientes planteadas sólo se extraen en las tablas resumen de aquellas variables, que después del ajuste, han resultado significativas para la ecuación final de regresión. Para consultar las variables independientes que se han tenido en cuenta, ver *Tabla 26*.

²⁸ El valor de B nos da el peso de la variable independiente sobre la dependiente, y el signo de B la relación entre ambas.

las elecciones (SMS, correo electrónico, “tuit”, etc.). El modelo explica un 10,5% del voto a *C’s*.

En el caso del modelo planteado para el *PSC*, las tres variables presentadas para este modelo tienen una capacidad explicativa positiva. Pero la variable que ejerce un mayor peso es la intención de convencer a alguien de que vote a determinado partido. Le siguen el grado de interés por la campaña y la ayuda que ha aportado la campaña electoral a la hora de decidir su voto. Este modelo tiene una explicación del 5,6%.

En el siguiente modelo propuesto para *Catalunya Sí que es Pot*, nos encontramos con tres variables explicativas. La única que tiene un efecto positivo y que pesa más es “ver la diferencias que existen entre unos partidos y otros”. A medida que aumenta la probabilidad de que la campaña le ha ayudado al votante a ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros, aumenta la probabilidad de votar a esta formación. Por otro lado, observamos que aparecen dos variables que producen un efecto negativo en el voto a *CAT*: si la campaña le ha ayudado a decidir el voto y el envío de algún tipo de mensaje sobre las elecciones. Este modelo tan sólo explica un 3,6% del voto a *CAT*.

El modelo que se nos presenta para el *Partido Popular*, solo aparece una variable que explica el 1,6% del voto a esta formación. Observamos, que a medida que aumenta la probabilidad de que la campaña electoral ha ayudado a ver las diferencias existen entre unos partidos y otros, incrementa la probabilidad de votar al *PP*.

Por último, para concluir con este análisis, la tabla nos muestra el modelo para el voto a *CUP*. Como en todos los casos anteriores, la capacidad explicativa de este modelo es muy baja ya que sólo alcanza el 2% de explicación. Las dos variables que se nos presentan tienen ambas un efecto negativo. Tanto ver algunos debates en televisión, como intentar convencer a alguien de votar a determinado partido, reduce la probabilidad de votar a *CUP*.

En definitiva, podemos exponer que las variables de campaña si se analizan solas tienen escasa capacidad explicativa. Pues los niveles de explicación que se muestran son muy bajos y, por lo tanto, no explican a penas el voto a las seis formaciones analizadas.

Atendiendo a lo expuesto, y después de desarrollar en un análisis las variables de campaña solas, ahora pasaremos a realizar un análisis conjunto, donde además de las variables de campaña, incluiremos también otras esenciales ya que son las variables que tradicionalmente se han tratado en estudios sobre componentes de voto. A continuación, en la *Tabla 28*, observamos los resultados extraídos:

Tabla 28. Regresión logística binaria de las variables de campaña, sociopolíticas y sociodemográficas

REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA VARIABLES DE CAMPAÑA, SOCIOPOLÍTICAS, SOCIODEMOGRÁFICAS Y CONTEXTUALES						
Variables dependientes/ independientes	JxSí	C'S	PSC	CAT	PP	CUP
Nivel de estudios	-0,032** (0,012)		0,048** (0,016)			
Jubilado o pensionista (<i>dummy</i>)					1,664* (0,798)	
Grado interés campaña		0,699** (0,225)	0,434* (0,201)			0,626** (0,201)
Informarse de los programas o propuestas de cada partido						0,371* (0,166)
Ver la diferencias que existen entre unos partidos y otros			-0,571* (0,248)			
Decidir su voto			0,717** (0,229)			
Trabajó como voluntario en la campaña de algún partido	0,470* (0,236)					
Vio, entero o en parte, algún debate en la TV entre los/as candidatos/as					1,142* (0,514)	
Autoubicación ideológica		0,366*** (0,113)	-0,317** (0,112)	-0,975*** (0,202)	0,867*** (0,242)	-0,658*** (0,119)
Autoubicación en la escala identitaria	0,355*** (0,051)	-0,395*** (0,070)	-0,383*** (0,075)	-0,493*** (0,079)	-0,435* (,210)	
Simpatía <i>JxSí</i>	3,860*** (0,624)					
Simpatía <i>Ciutadans</i>		2,159*** (0,597)	-4,935** (1,566)		3,655* (1,468)	
Simpatía <i>PSC</i>		-3,749*** (1,178)	5,404*** (0,888)	-3,368** (1,296)		
Simpatía <i>PP</i>		-2,957** (0,950)			4,657** (1,502)	
Simpatía <i>CAT</i>	-3,605** (1,289)		-4,964*** (1,321)	3,596*** (0,700)		
Simpatía <i>CUP</i>	-3,603*** (0,447)			-3,809*** (1,048)		2,399*** (0,328)
Situación económica España	0,444*** (,133)					
Valoración Inés Arrimadas		0,789*** (0,116)				
Valoración Antonio Baños						0,316*** (0,076)

Valoración Xavier García Albiol					0,755*** (0,207)	
Valoración Artur Mas	0,478*** (0,047)					
Valoración Lluís Rabell				0,602*** (0,130)		
Valoración Miquel Iceta			0,828*** (0,119)			
Constante	-7,105*** 0,856	-7,325*** 1,167	-7,034*** 1,159	0,090 0,884	-12,860*** 2,539	-4,459*** 0,894
2log verosimilitud	501,677	200,900	204,547	133,662	53,606	319,550
R cuadrado de Nagelkerke	0,786	0,750	0,713	0,683	0,831	0,531

Entre paréntesis figuran los errores estándar. Los asteriscos representan la significatividad de la variable, siendo: *p<0,05, **p<0,01, ***p<0,001.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En la *Tabla 28*, se presentan seis modelos explicativos de voto a las seis formaciones que estamos analizando en este trabajo. Como recordaremos, queríamos comprobar el peso que tienen las variables de campaña en el voto si se analizan solas y que hemos realizado en el apartado anterior, y a continuación, se muestran los coeficientes de regresión de aquellas variables que hemos considerado esenciales (contextuales, sociodemográficas, de campaña, simpatía, liderazgo, ubicación ideológica e identitaria) para la explicación de voto de aquellas formaciones que hemos planteado.

En el modelo planteado para *Junts pel Sí*, si nos fijamos en el porcentaje explicativo del comportamiento de voto (variable dependiente) es muy alto, alcanzando un 78,6%. La variable que ocasiona un mayor aporte explicativo a este modelo es la simpatía a este partido, seguida de la valoración de Artur Mas. Las variables: escala identitaria, la situación económica de España y haber trabajado como voluntario en la campaña del partido, también son variables de interés para el modelo, aumentando la probabilidad de votar a *JxSí*. Pero también se presentan otras variables que generan un efecto negativo en el modelo y que disminuye la probabilidad de votar a esta formación, en concreto, la simpatía por los partidos *CAT* y *CUP*, y también que los votantes tengan un mayor nivel de estudios.

En el caso del modelo presentado para *Ciutadans*, observamos que el porcentaje explicativo del comportamiento de voto es también elevado con un 75%. De nuevo nos encontramos, como en el caso anterior, que es la variable simpatía la que provoca un mayor peso sobre el conjunto del modelo. Le sigue la variable referente a la valoración del líder, Inés Arrimadas, y el grado de interés por la campaña. Por un lado, con un poco menos de explicación pero con un efecto positivo igual sobre el modelo, aparece la variable de autoubicación ideológica. Por otro lado, las variables que ejercen un efecto negativo sobre la ecuación son: la autoubicación en la escala identitaria, la simpatía por el *PSC* y la simpatía por el *PP*.

El siguiente modelo que se presenta en este análisis, es el planteado para el voto al *Partido Socialista Catalán*. La capacidad explicativa de la variable dependiente es alta, con un valor del 71,3%. En este caso, las variable que explica en mayor medida el voto al *PSC* son la simpatía por esta formación. Otras variables con efectos positivos, pero que explican menos porcentaje del voto a este partido son: el grado de interés por la campaña, que la campaña ha ayudado a decidir su voto, el nivel de estudios y la valoración de Miquel Iceta. Por el contrario, las variables que tienen un efecto negativo sobre el conjunto del modelo son, en concreto: la simpatía por *C's*, la simpatía por *CAT*, la autoubicación en la escala identitaria y que la campaña no le ha ayudado a ver las diferencias existentes entre unos partidos y otros.

Otra de las formaciones que se muestra en esta tabla, es el modelo para el partido *CAT*. Este modelo explica un 68,3% del voto a esta formación. Veamos pues, cuáles son las variables que más aumentan la probabilidad de votar a este partido. Como en los dos primeros casos, las variables que más peso tienen en esta ecuación son la simpatía por el propio partido y después, la valoración del líder. Sin embargo, las que provocan un efecto negativo y reducen la probabilidad de votar a *CAT* son: la simpatía por *CUP* y el *PSC*, la autoubicación ideológica y la autoubicación en la escala identitaria.

Los coeficientes de regresión del modelo planteado para el *Partido Popular*, nos permite explicar el 83,1% del voto a esta formación. En este caso, también es la variable simpatía la que más explica el voto a este partido. Aunque le sigue la simpatía por el partido de *Ciutadans*, es decir, que sentirse cercano a este partido aumenta la probabilidad de votar al *PP*, algo que es lógico, puesto que ocupan espacios electorales parcialmente coincidentes. Otras variables que

causan un efecto positivo sobre la variable dependiente son: ser jubilado o pensionista, el visionado de debates electorales, la autoubicación ideológica y la valoración del líder. La única variable que provoca efectos negativos dentro de este modelo es la autoubicación en la escala identitaria.

Por último, se presenta el modelo planteado para el voto a *CUP*. El porcentaje de explicación para este modelo es aceptable, con un 53,1%. Al igual que con las otras cinco formaciones, la variable que más peso positivo tiene sobre este modelo es la simpatía por el partido. Sin embargo, la segunda variable que ejerce también un efecto positivo es el grado de interés por la campaña, es decir, a medida que aumenta tu grado de interés por la campaña, aumentan las probabilidades de votar a la *CUP*. Con no menos relevancia, otras de las variables que ayudan a explicar el voto a esta formación son: que la campaña le ha ayudado a informarse de los programas y propuestas de cada partido y la valoración de Antonio Baños. Por el contrario, la variable que causa un efecto negativo dentro de este modelo es la autoubicación ideológica, lo que tiene mucho sentido puesto que es un partido muy de izquierdas y antisistema, y cuanto más a la derecha en la escala menor probabilidad de votantes.

A modo de conclusión respecto de los resultados obtenidos en los modelos de regresión, podemos afirmar que:

- Los modelos ajustados son buenos con niveles de explicación muy elevados y superiores al 50% en todos los casos –entre un 53,1% y un 83,1%–.
- La simpatía es la variable que más peso tiene en los seis modelos presentados.
- La segunda variable que también recoge un porcentaje alto de explicación de voto es el liderazgo.
- En cuanto a los elementos de campaña electoral, tienen un efecto positivo en todos los casos –excepto en el modelo del *PSC* donde la variable “ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros” reduce la probabilidad de votar a esta formación– pero no son estas las variables que explican más el voto a estas formaciones.
- Si bien y atendiendo a la explicación realizada anteriormente, vemos como son las variables políticas, como identificación partidista (representada por la simpatía), liderazgo o ideología, las que explican más el comportamiento de voto. Por lo tanto, podemos afirmar que cuando analizamos las variables de campaña por separado

explican una ínfima parte de la explicación de voto, y cuando las estudiamos con variables sociopolíticas pierden todavía más peso. Es importante decir también, que las variables sociodemográficas y contextuales no han tenido, en general, ningún efecto sobre los modelos de los seis partidos y, por lo tanto, nos permite afirmar que no existen a penas diferencias descriptivas entre unos votantes y otros.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de fin de máster hemos intentado responder a las preguntas de investigación planteadas en la metodología. En este análisis hemos dado respuesta a la pregunta de quiénes son los diferentes grupos de electores según el interés por la campaña electoral, y cuál es su perfil en términos sociodemográficos, ideológicos y de qué manera han seguido y participado en la campaña electoral de las elecciones autonómicas catalanas de 2015. En referencia a esta última cuestión, observamos que los votantes han tenido una escasa participación e implicación en las campañas electorales tal y como se ha presentado en algunos trabajos como en el de Barreiro, Pereira y García (2015); y en el de Lagares, Pereira y Jaráiz (2015). Tras el análisis, observamos unos altos niveles de participación respecto a aquellas actividades consideradas de “baja implicación” (visionado en televisión de algún espacio de propaganda electoral, la lectura de cartas, folletos o programas, visionado de algún debate en televisión, envío de algún tipo de mensaje sobre las elecciones e intención de convencer a alguien para votar a determinado partido) y unos niveles más bajos de participación en las actividades consideradas de “alta implicación” (trabajar como voluntario, contribuir económicamente o la asistencia a mítines). Finalmente, concluimos que las primeras tienen una influencia media sobre la decisión de voto y las últimas una influencia limitada. En relación sobre este último argumento, podemos afirmar que las actividades de baja participación tienen una mayor participación por parte del electorado porque la mayoría de estas actividades es llevada a cabo por los medios de comunicación, en concreto, la televisión, pues es el principal medio de comunicación tradicional a través del cual los ciudadanos siguen la campaña electoral.

En cuanto a los modelos de explicación de voto propuestos, por un lado, examinábamos el peso que tienen las variables de campaña sobre el comportamiento de voto y, por otro lado, estudiamos la explicación de voto con estas variables e incluimos también variables sociodemográficas, contextuales y políticas. En ambos casos podemos afirmar que la de campaña electoral y sus elementos no son las principales variables explicativas del voto a los seis partidos o coaliciones, aunque si consideramos que son variables de interés. Este interés es mayor cuando las estudiamos por separado (véase *Tabla 27*) ya que aumenta más la probabilidad de votar a algún partido. Sin embargo, cuando planteamos el modelo de

explicación de voto con todas las variables, observamos que aquellas que más peso tienen sobre el comportamiento de voto son la simpatía y el liderazgo, tal y como han demostrado otros trabajos sobre el voto.

Así mismo, examinando el modelo de regresión donde si se incluyen todas las variables y basándonos en la bibliografía expuesta en el marco teórico, podemos afirmar que las últimas campañas electorales catalanas han tenido mayor influencia en los votantes de *Ciutadans*, del *PSC* y de *CUP*, ya que son los únicos que cuentan con coeficientes positivos en las variables de campaña. Con lo cual, consideramos que para dichos votantes la campaña electoral ha podido tener una cierta influencia, lo que no sabemos es en qué sentido ha sido dicha influencia.

Damos por finalizada esta investigación afirmando que las campañas electorales son un elemento esencial para reforzar las intenciones de voto preexistentes o su capacidad para modelar su decisión de voto en ausencia de predisposiciones previas; si bien su efecto es limitado cuando entran en juego otros componentes clásicos del voto como la simpatía (la cual hace referencia a la identificación partidista) o el liderazgo.

6. BIBLIOGRAFÍA

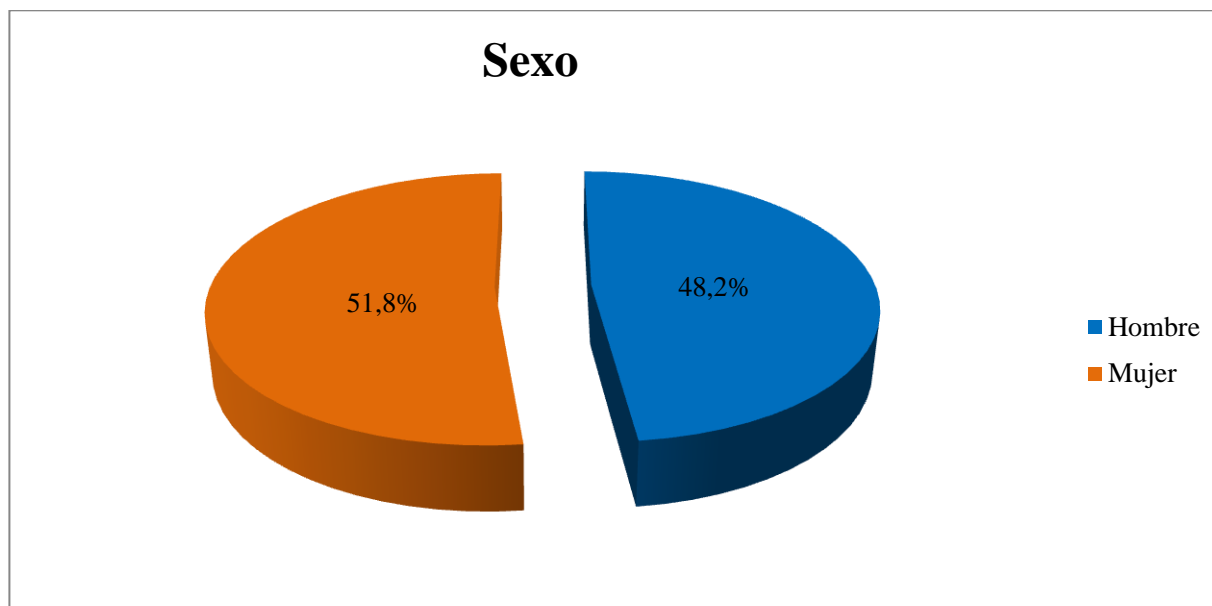
- Anduiza, Eva (2009). “Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión”, *Quaderns del CAC (Consell de l’Audiovisual de Catalunya)*. ISSN: 1138-9761 / www.cac.cat
- Anduiza, Eva y Agustín, Bosch (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Barreiro, X.L.; Pereira, M. y García, G. (2015). “Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España”. *Revista Española de Ciencia Política y de la Administración*, núm. 39, Noviembre 2015, pp. 67-93.
- Benoit, William (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang Internacional Academic Publishers.
- Butler, D. y Kavanagh, D. (1997). *The British General Election of 1977*. London: Macmillan Press.
- Butler, David y Stokes, Donald (1974). *Political Change in Britain*, London: Mcmillan.
- Campbell, Angus; Converse, Philip E.; Miller, Warren E. y Stokes, Donald E. (1960). *The American Voter*, New York: Wiley & Sons.
- Canel, M. (1998). “Los efectos de las campañas electorales”. *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, núm. 1, pp. 47-67.
- Crespo, I.; Moreno, C. (2015). “Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral”. *Revista Derecho Electoral*, núm. 20, Junio 2015, pp. 76-110.
- Downs, Anthony (1973). *Teoría económica de la democracia*, Madrid: Aguilar.
- Fernández-Albertos, J. y Martínez i Coma, Ferrán. *Los efectos de la campaña en las elecciones de 2008*, en José R. Montero e Ignacio Lago (ed.), *Elecciones generales 2008*. Madrid: CIS.
- García, Enrique (2013). “Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011”, *Cuadernos Económicos de ICE*, núm. 85, pp. 105-122.
- García-Beaudoux, V. (2004). “Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina”. *Revista de Psicología Política*, núm. 28, pp. 7-25.

- Gibson, R.; Rommele, A. (2008). *Political Communication*. Oxford: Oxford University Press, pp. 473-489.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Klappler, Joseph (1960). *The Effects of Mass Communication*, Glencoe: IL, Free Press.
- Lagares, N., Pereira, M. y Jaráiz, E. (2015). “¿Por qué las campañas? Las elecciones europeas de 2014 en España”. Universidad de Santiago de Compostela. Vol. 1, pp. 131-161.
- Lago, I., Martínez i Coma, F. (2013). “Apuntes sobre el estudio del comportamiento electoral en España”. *Revista de Estudios Políticos*, núm. 161, pp. 69-91.
- Lasswell, Harold D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*, New York: Knoff.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazzel (1944). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York: Columbia University Press.
- Lippman, Walter (1922). *Public Opinion*, New York: Free Press.
- Martínez i Coma, Fernando (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS.
- Martínez I Coma, Ferran (2005). “¿Cuáles fueron los efectos de la campaña electoral del 2000?” *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 112, pp. 231-257.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII, pp. 7-32.
- McCombs, M. y Shaw, D.L. (1972). “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”. En: *Public Opinion Quarterly*, núm. 36, pp. 176-187.
- Norris, Pippa (1999). *On message. Communicating the campaign*. London: Sage Publications.
- Norris, Pippa (2000). *A virtuous circle? The Impact of Political Communication in Post-industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ritchey, Ferris (2008). *Estadística para las Ciencias Sociales*, México: McGraw-Hill Interamericana.

7. ANEXOS

ANEXO I. Variables sociodemográficas

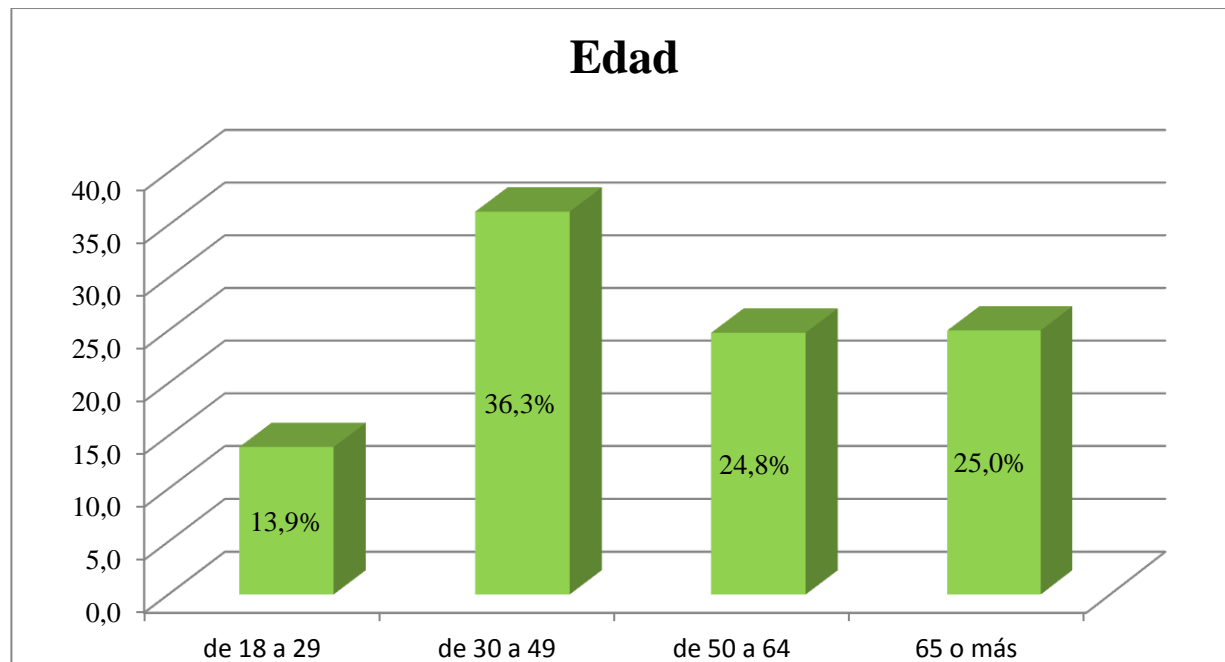
Gráfica 1. Sexo



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

El 51,8% de los entrevistados son mujeres, mientras que el 48,2% de la muestra son hombres.

Gráfica 2. Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Respecto a la edad de las personas encuestadas, apreciamos que el 13,9% se encuentra en el grupo que va desde los 18 a los 29 años, el 36,3% tiene de 30 a 49 años, el 24,8% se encuentra en la franja que va desde los 50 hasta 64, y por último, el 25% tiene 65 o más.

Tabla 1. Escolarización

Escolarización de la persona entrevistada			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	No, es analfabeto/a	6	,4
	No, pero sabe leer y escribir	16	1,1
	Sí, ha ido a la escuela	1370	98,4
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En cuanto a la escolarización de las personas entrevistadas, el 98,4% «sí, ha ido a la escuela», mientras que el 1,1% «no, pero sabe leer y escribir» y el 0,4% es analfabeto/a.

Tabla 2. Nivel de estudios

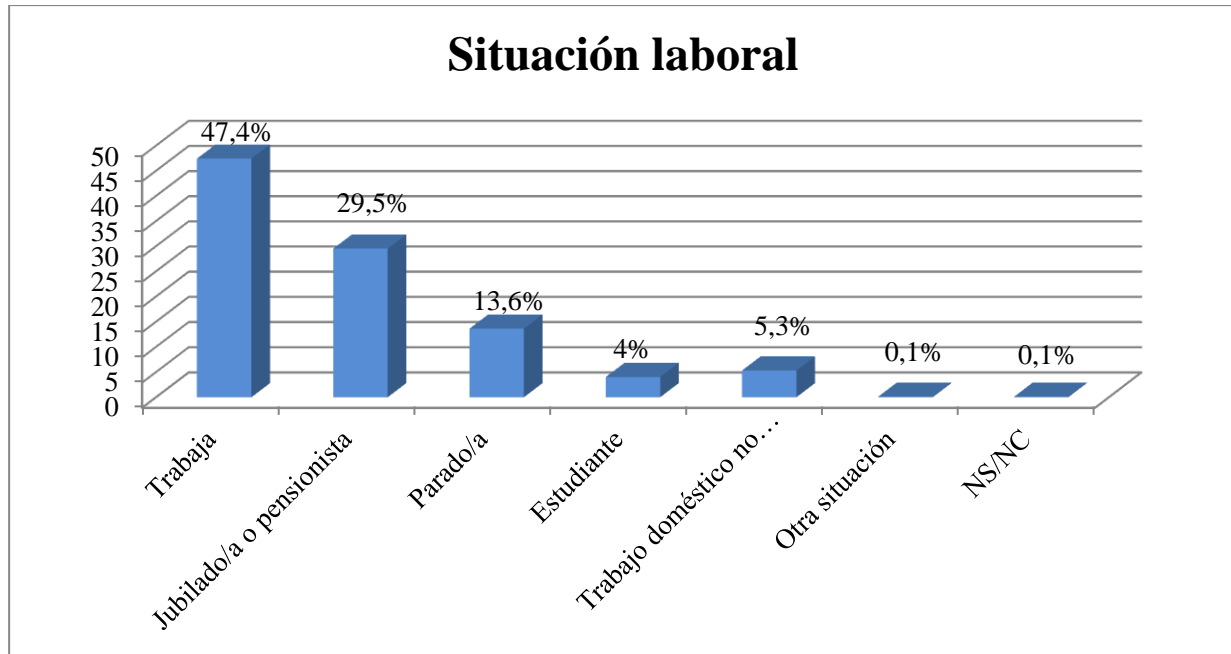
Nivel de estudios alcanzado por la persona entrevistada			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Menos de 5 años de escolarización	15	1,1
	Educación primaria	275	19,8
	FP grado inicial	1	,1
	Educación secundaria	255	18,3
	FP de grado medio	168	12,1
	Bachillerato	208	14,9
	FP de grado superior	162	11,6
	Arquitectura o ingeniería técnicas	26	1,9
	Diplomatura	81	5,8
	Estudios de grado	14	1,0
	Estudios de licenciatura	117	8,4
	Arquitectura o ingeniería superiores	15	1,1
	Máster oficial universitario	17	1,2
	Doctorado	9	,6
	Títulos propios de posgrado	5	,4
	N.C.	24	1,7
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En lo que respecta al nivel de estudios de las personas entrevistadas, podemos observar como que los que comprenden entre 18 y 29 años de edad, un 23,7% ha cursado el bachillerato y un 18,6% ha estudiado un FP de grado medio. Los encuestados que tienen entre 30 y 49 años, un 22,2% ha alcanzado la educación secundaria, mientras que un 17,2% ha adquirido un FP de grado superior. Los que componen la categoría de entre 50 y 64 años, un 22,4% afirma haber alcanzado los estudios de educación primaria, mientras que un 21,5% un FP los de educación secundaria. En el caso del grupo de edad que tienen 65 o más años, un 55,7% declara haber cursado la educación primaria y un 9,8 un FP de grado medio. Con todos estos datos, observamos como a medida que avanza la edad disminuyen los estudios realizados por los

encuestados, es decir, los más jóvenes cuentan con una más formación que las personas mayores.

Gráfica 3. Situación laboral



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En este gráfico podemos contemplar la situación laboral en la que se encuentran las personas entrevistadas. Antes de comenzar su análisis es importante mencionar, que dicha variable ha sido recodificada y agrupada, es decir, hemos unificado las opciones «jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado)» y «pensionista (anteriormente no ha trabajado)» atribuyéndoles el valor 2 a ambas; y también hemos agrupado, proporcionándoles el valor 3, las categorías «parado/a y ha trabajado antes» y «parado/a y busca su primer empleo».

A continuación podemos pasar a analizar el gráfico, y vemos como el 47,4% se encuentra trabajando y el 29,5% está jubilado o es pensionista. El 13,6% de los encuestados están en el paro, mientras que un 4% afirma ser estudiante y el 5,3% declara tener un trabajo doméstico no remunerado.

ANEXO II. Variables contextuales

Tabla 1. Valoración de la situación económica de Cataluña

Valoración de la situación económica actual de Cataluña			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Muy buena	8	,6
	Buena	91	6,5
	Regular	502	36,1
	Mala	537	38,6
	Muy mala	249	17,9
	N.S.	4	,3
	N.C.	1	,1
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Tabla 2. Valoración de la situación política de Cataluña

Valoración de la situación política actual de Cataluña			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Muy buena	20	1,4
	Buena	175	12,6
	Regular	393	28,2
	Mala	459	33,0
	Muy mala	327	23,5
	N.S.	12	,9
	N.C.	6	,4
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

La primera tabla nos muestra como el 38,6% de los catalanes que aportan una valoración identifican como «mala» la situación económica actual de la Comunidad. El 36,1% considera que es «regular», y para el 17,9% de los encuestados es «muy mala». Las valoraciones «muy buena» y «buena» constituyen en su conjunto un 7,1% del total.

En la segunda tabla nos encontramos con la valoración de la situación política de Cataluña. Son treinta y tres de cada cien los que la definen como «mala», mientras que el 28,2% la definen como «regular». Según el 23,5% de los encuestados es «muy mala», mientras que solamente el 1,4% de la muestra ofrece la mejor de las valoraciones, «muy buena».

Tabla 3. Valoración de la situación económica de España

Valoración de la situación económica actual de España			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Muy buena	3	,2
	Buena	43	3,1
	Regular	358	25,7
	Mala	608	43,7
	Muy mala	363	26,1
	N.S.	12	,9
	N.C.	5	,4
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Tabla 4. Valoración de la situación política de España

Valoración de la situación política actual de España			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Muy buena	1	,1
	Buena	33	2,4
	Regular	213	15,3
	Mala	580	41,7
	Muy mala	545	39,2
	N.S.	15	1,1
	N.C.	5	,4
	Total	1392	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En cuanto a la situación económica de España, ésta es «mala» para el 43,7% de los encuestados. El 26,1% la define como «muy mala», el 25,7% «regular» y tan sólo el 3,3% de la muestra aporta las valoraciones de «buena» y «muy buena».

En lo que respecta a la situación política del país, ésta es «mala» para el 41,7% de los entrevistados, mientras que para el 39,2% es «muy mala». Son el 15,3% los que la definen como «regular» y las dos mejores valoraciones —«buena» y «muy buena»— suman el 2,5% de las repuestas.

ANEXO III. Perfil de las personas entrevistadas

Tabla 1. Momento de decisión del voto

Momento de decisión del voto			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Antes de la campaña	804	64,1
	Durante la campaña	308	24,6
	Últimos días de campaña	89	7,1
	N.C.	53	4,2
	Total	1254	100,0
Perdidos	Sistema	138	
Total		1392	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

El 64,1% de las personas que votaron tenían su voto decidido «antes de la campaña», mientras que el 24,6% declara haberlo decidido «durante la campaña». Un 7,1% afirma haberlo decidido «después de la campaña» y un 4,2% no contestaron a la pregunta.

Tabla 2. Recuerdo de voto en las elecciones autonómicas 2015

Recuerdo de voto			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Junts pel Sí	487	38,9
	Ciutadans	172	13,7
	PSC	117	9,3
	Catalunya Sí que es Pot	96	7,7
	PP	46	3,7
	CUP	136	10,9
	Otro partido	20	1,6
	Voto nulo	5	,4
	Votar en blanco	12	1,0
	N.C.	162	12,9
	Total	1253	100,0
Perdidos	Sistema	139	
Total		1392	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En lo que respecta al recuerdo de voto en las elecciones autonómicas de 2015 en Cataluña, el 38,9% de las personas encuestadas que pudieron votar lo hicieron a *Junts pel Sí*. El 13,7% afirma haberlo hecho a *Ciutadans*, el 10,9% a *CUP*, el 9,3% al *PSC*, un 7,7% de los entrevistados a *Catalunya Sí que es Pot* y un 3,7% al *Partido Popular*. Otro de los datos que nos presenta esta tabla es el porcentaje de los que votaron a otros partidos que son un 1,6% de los entrevistados. Los que votaron nulo y en blanco son, en conjunto, el 1,4% de la muestra.

Tabla 3. Simpatía con un partido o coalición

Simpatía						
	Junts pel Sí	Ciutadans	PSC	Catalunya Sí que es Pot	PP	CUP
Muy cercano/a	18,2	4,9	4,2	3,7	2,2	8,7
Cercano/a	22,0	14,4	13,7	14,4	5,0	18,2
Ni cercano/a ni distante	12,9	12,6	21,8	26,1	7,0	17,5
Distante	23,3	26,3	37,6	33,0	18,5	25,6
Muy distante	18,8	36,9	18,2	17,3	63,1	23,7
N.S.	1,5	1,4	1,1	2,0	,9	2,6
N.C.	3,4	3,4	3,3	3,5	3,4	3,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En lo que respecta a la simpatía con el partido *Junts pel Sí*, el 23,3% se considera «distante», mientras que el 22% se considera «cercano/a». El 18,8% se considera «muy distante» y el 18,2% «muy cercano/a». Sin embargo, el 12,9% de las personas encuestadas se considera «ni cercano/a ni distante».

En cuanto a la proximidad ideológica con *Ciutadans*, el 36,9% se considera «muy distante», el 26,3% «distante» y el 12,6% «ni cercano/a ni distante». Por el contrario, el 14,4% se considera «cercano/a» y el 4,9% «muy cercano/a» al partido de *Ciutadans*.

Nuevamente encontramos como el 37,6% de las personas encuestadas se define como «distante» o como «muy distante» con el 18,2% al Partido Socialista Catalán. El 21,8% se define como «ni cercano/a ni distante». El 13,7% se considera «cercano/a» y el 4,2% «muy cercano/a» a la formación liderada por Miquel Iceta.

Con respecto a *Catalunya Sí que es Pot*, el 33% se define «distante», el 26,1% «ni cercano/a ni distante» y el 17,3% «muy distante». El 14,4% se sitúa «cercano/a» a la formación, mientras que el 3,7% se define como «muy cercano/a».

En cuanto a la simpatía con el Partido Popular, el 63,1% se considera «muy distante», el 18,5% «distante» y el 7% «ni cercano/a ni distante». Por el contrario, el 5% se define como «cercano/a» y el 2,2% «muy cercano/a».

En lo que respecta a la formación cercanía ideológica con la CUP, el 25,6% se considera «distante», el 23,7% «muy distante» y el 17,5% «ni cercano/a ni distante. Por otra lado, el 18,2% se define «cercano/a» a la formación y el 8,7% «muy cercano/a».

Tabla 4. Autoubicación en la escala identitaria

Grado de nacionalismo catalán					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Escala de nacionalismo (1-10) de Cataluña	1334	1	10	5,45	3,257
N válido (por lista)	1334				

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

En cuanto la autoubicación en la escala identitaria, apreciamos que la media que aportan los encuestados es de un 5,45 –entre 1 y 10–. Así mismo, encontramos que la media se sitúa por encima del 5 en dicha escala y, por tanto, más próximos al máximo nacionalismo catalán.

Tabla 5. Autoubicación ideológica en la escala izquierda-derecha

Autoubicación ideológica					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Escala de autoubicación ideológica (1-10)	1188	1	10	3,95	1,854
N válido (por lista)	1188				

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Respecto a la autoubicación ideológica de las personas entrevistadas la media está en un 3,95, es decir, más próximos a la izquierda ya que la media se sitúa por debajo del 5.

Tabla 6. Valoración media de los candidatos/as

Valoración media de los candidatos/as						
	Inés Arrimadas	Antonio Baños	Xavier García Albiol	Miquel Iceta	Artur Mas	Lluís Rabell
Media	3,64	5,34	2,02	3,89	4,19	4,33
N	854	687	1046	1017	1303	655
Desviación estándar	2,918	2,917	2,606	2,467	3,549	2,322

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la matriz del *Estudio Postelectoral de las Elecciones Catalanas 2015 del CIS (Nº3113)*.

Observamos, en este punto, las valoraciones media que aportan los encuestados para los candidatos de las seis principales formaciones que concurrieron a las Elecciones Autonómicas que se celebraron en Cataluña en el año 2015.

El candidato mejor valorado por los ciudadanos es Antonio Baños, que recibe una valoración de 5,34. El segundo mejor valorado es Lluís Rabell con una valoración de 4,33. La valoración para el líder de *Junts Pel Sí* se sitúa en 4,19. El candidato del Partido Socialista Catalán, Miquel Iceta, tiene una valoración media de 3,89. Inés Arrimadas se sitúa en el penúltimo puesto con un 3,64, mientras que el peor valorado de los seis principales candidatos sería Xavier García Albiol, con una valoración media de 2,02.

ANEXO IV. Chi-cuadrado de *Pearson* de los cruces de algunas variables de campaña

Tabla 1. Chi-cuadrado del cruce entre grado de interés por la campaña y edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	30,063 ^a	15	,012
Razón de verosimilitud	29,776	15	,013
Asociación lineal por lineal	1,267	1	,260
N de casos válidos	1392		

a. 8 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Tabla 2. Chi-cuadrado del cruce entre grado de interés por la campaña y nivel de estudios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	123,552 ^a	75	,000
Razón de verosimilitud	133,502	75	,000
Asociación lineal por lineal	46,102	1	,000
N de casos válidos	1370		

a. 61 casillas (63,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 3. Chi-cuadrado del cruce entre grado de interés por la campaña y situación laboral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	53,074 ^a	30	,006
Razón de verosimilitud	37,595	30	,160
Asociación lineal por lineal	8,469	1	,004
N de casos válidos	1392		

a. 22 casillas (52,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 4. Chi-cuadrado del cruce entre el mejor conocimiento de los/as candidatos/as y nivel de estudios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	97,919 ^a	75	,039
Razón de verosimilitud	95,074	75	,059
Asociación lineal por lineal	2,956	1	,086
N de casos válidos	1370		

a. 60 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 5. Chi-cuadrado del cruce entre la observación de las diferencias entre unos partidos y otros y nivel de estudios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	102,586 ^a	75	,019
Razón de verosimilitud	101,513	75	,022
Asociación lineal por lineal	2,780	1	,095
N de casos válidos	1370		

a. 60 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 6. Chi-cuadrado del cruce entre la observación de las diferencias entre unos partidos y otros y situación laboral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,335 ^a	30	,029
Razón de verosimilitud	46,595	30	,027
Asociación lineal por lineal	2,411	1	,121
N de casos válidos	1392		

a. 23 casillas (54,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 7. Chi-cuadrado del cruce entre la influencia de la campaña para decidir el voto y edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45,106 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	48,042	15	,000
Asociación lineal por lineal	28,226	1	,000
N de casos válidos	1392		

a. 8 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Tabla 8. Chi-cuadrado del cruce entre trabajar como voluntario/a en la campaña de algún partido o candidato/a y nivel de estudios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	59,320 ^a	30	,001
Razón de verosimilitud	36,706	30	,186
Asociación lineal por lineal	,274	1	,601
N de casos válidos	1370		

a. 30 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 9. Chi-cuadrado del cruce entre asistir a un mitin de algún partido y edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,795 ^a	6	,010
Razón de verosimilitud	18,441	6	,005
Asociación lineal por lineal	,980	1	,322
N de casos válidos	1392		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,98.

Tabla 10. Chi-cuadrado del cruce entre asistir a un mitin de algún partido y nivel de estudios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	44,722 ^a	30	,041
Razón de verosimilitud	45,004	30	,039
Asociación lineal por lineal	10,204	1	,001
N de casos válidos	1370		

a. 28 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 11. Chi-cuadrado del cruce entre ver un debate en la TV y nivel de estudios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47,045 ^a	30	,025
Razón de verosimilitud	50,411	30	,011
Asociación lineal por lineal	13,646	1	,000
N de casos válidos	1370		

a. 23 casillas (47,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 12. Chi-cuadrado del cruce entre enviar algún SMS, correo, 'post', 'tweet', etc. sobre las elecciones y la edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,613 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	28,173	6	,000
Asociación lineal por lineal	1,190	1	,275
N de casos válidos	1392		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

Tabla 13. Chi-cuadrado del cruce entre enviar algún SMS, correo, 'post', 'tweet', etc. Sobre las elecciones y el nivel de estudios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	67,806 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	72,753	30	,000
Asociación lineal por lineal	11,960	1	,001
N de casos válidos	1370		

a. 28 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 14. Chi-cuadrado del cruce entre enviar algún SMS, correo, 'post', 'tweet', etc. sobre las elecciones y situación laboral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,831 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	35,129	12	,000
Asociación lineal por lineal	,893	1	,345
N de casos válidos	1392		

a. 11 casillas (52,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 15. Chi-cuadrado del cruce entre convencer a alguien que debería votar a un determinado partido y edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,452 ^a	6	,002
Razón de verosimilitud	23,158	6	,001
Asociación lineal por lineal	5,857	1	,016
N de casos válidos	1392		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

Tabla 16. Chi-cuadrado del cruce entre convencer a alguien que debería votar a un determinado partido y nivel de estudios

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	99,075 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	92,414	30	,000
Asociación lineal por lineal	11,203	1	,001
N de casos válidos	1370		

a. 28 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 17. Chi-cuadrado del cruce entre convencer a alguien que debería votar a un determinado partido y situación laboral

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,851 ^a	12	,011
Razón de verosimilitud	27,057	12	,008
Asociación lineal por lineal	,001	1	,981
N de casos válidos	1392		

a. 11 casillas (52,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.